

حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني

Domain Name



دكتور
شريف محمد غنام
أستاذ القانون التجاري والبحري المساعد
كلية الحقوق - جامعة المنصورة

2007



دار الجامعة الجديدة

٣٨ ش سوتير - الأزاريطة - ت ٩٩٠٩٨٤٨

دار الجامعة الجديدة

[illegible]

دار الجامعة الجديدة

٣٨ شارع سوتير - الأزارطة

الإسكندرية تليفاكس : ٤٨٦٨٠٩٩

E-mail : darelgamaaelgadida@hotmail.com

حماية العلامات التجارية عبر الانترنت فى علاقتها بالعنوان الالكترونى Domain Name

دكتور

شريف محمد غنام

استاذ القانون التجاري والبحري المساعد

كلية الحقوق - جامعة المنصورة

2007



دار الجامعة الجديدة للنشر

٢٨ شارع سويز - الأريطة - الاسكندرية ت ٩٩٠٠٩٨٨

E.mail : daralgamealjadida@hotmail.com

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿..وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ ..﴾

صدق الله العظيم

• آية ٣ سورة الطلاق

مقدمه

١- مصادر الاعتماد على العلامات التجارية :

شهدت التجارة الدولية تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة، خاصة في أوروبا وأمريكا عندما انتقلت المعاملات من أرض الواقع إلى شبكة الإنترنت وظهور ما يسمى " التجارة الإلكترونية ". وقد قدم هذا النوع الجديد من التجارة فائدة مزدوجة لكل من المشروعات والمستهلكين. فمن ناحية، أصبح بوسع كل مشروع أو شركة أن يمتلك موقعاً على شبكة الإنترنت يعرض من خلاله منتجاته وخدماته، الأمر الذي يسمح له بالانتشار والإعلان عن نفسه من خلال وسيلة عالمية، ومن ثم أصبح الإنترنت بالنسبة لهذه المشروعات وسيلة لترويج المنتجات والخدمات التي تقدمها.

ومن ناحية أخرى، أصبح بوسع كل مستهلك أن يستعلم عن السلع والخدمات التي يرغب في شرائها وهو في داخل بيته دون أن يبرح مكانه. وأصبح في استطاعته أيضاً أن يتعاقد مباشرة لشراء وبيع ما يحتاج إليه من منتجات وخدمات، وأن يسدد قيمة هذه السلع بطريقة حديثة سهلة، ومن ثم أصبح الإنترنت بالنسبة للمستهلكين سوقاً مفتوحة يتعاون منه دون مشقة.

وحرصاً منها على الاستفادة من هذه الفوائد، وفي مواجهة تطور التجارة الإلكترونية وزيادة الاستهلاك عبر شبكة الإنترنت، سارعت المشروعات الكبيرة والصغيرة إلى امتلاك مواقع عبر الشبكة لتعرض فيها منتجاتها وخدماتها. وغالباً ما تستعرض المشروعات من خلال هذه المواقع بيانات خاصة ودقيقة تتعلق في الغالب بالنوع، وبلد الإنتاج، والمواصفات، الثمن، وطريقة التسليم وغيرها. ومن الممكن أن نجد على الموقع صوراً ثابتة ومتحركة للدعاية عن هذه المنتجات.

وإزاء هذه الأهمية الكبيرة التي تمثلها المواقع الإلكترونية، كان من الضروري إيجاد وسيلة للوصول إليها عبر هذا الفضاء الرحب. وتمثلت هذه الوسيلة في البداية في مجموعة من الأرقام تشير إلى الموقع المراد. فإذا أراد المستهلك الوصول إلى موقع شركة معينة، كان عليه أن يحفظ الأرقام التي تشير إلى موقعها، ويكتب هذه الأرقام في ماتور البحث الذي يصله إلى موقع الشركة^(١). ولكن نظراً لصعوبة حفظ هذه الأرقام لطولها وتعقدها وكثرتها، اتجهت الأنظار إلى وسيلة جديدة سهلة تتفادى عيوب الوسيلة السابقة. وتمثلت هذه الوسيلة الجديدة في كتابة مجموعة من الحروف إذا كتبها المستهلك يصل إلى موقع الشركة التي يريدّها. وتسمى هذه الوسيلة الجديدة "العنوان الإلكتروني" أو Domain Name أو Nom de domaine^(٢).

ولسهولة الوصول إلى الموقع على الشبكة، حرصت المشروعات على أن تختار عناوين إلكترونية تحمل اسمها أو علامتها التجارية حتى يميز الموقع الخاص بها عن المواقع الأخرى التي تمتلكها شركات منافسة. ومن ثم نشأ ارتباط بين المشروعات والشركات والعناوين الإلكترونية التي تمثلها على شبكة الإنترنت بشكل يمكن القول معه بأن العنوان الإلكتروني أصبح هو ممثل الشركة على شبكة الإنترنت. فهو أصبح علامتها التجارية وأسمها وعنوانها التجاري على الشبكة. وبمعنى آخر قام العنوان الإلكتروني بالدور الذي تقوم به عناصر الملكية الصناعية للمشروع على أرض الواقع. هذا

(١) انظر في تفصيل أكثر عن هذه الوسيلة من حيث تعريفها والامتدادات الموجبة لها لاحقاً، بند ٩ وما يليه.

(٢) انظر في تقريرنا لترجمة الـ Domain Name بأنه عنوان إلكتروني لاحقاً، بند، ١٢. وقد بدأت تدخل فكرة الـ Domain Name في منتصف ثمانينات. وكان أول عنوان إلكتروني يتم تسجيله عن " symplics.com ". انظر في ذلك،

Real- Life corporate Domain Name challenges, Issues and strategic solutions in " <http://www.verisign.com>", p. 3.

الدور الجديد للعنوان الإلكتروني غير من طبيعته، فتحول من مجرد وسيلة إعلان توصل إلى موقع معين إلى مميز ومحدد للمشروعات عبر الشبكة.

وبسبب هذا الدور الجديد أصبح العنوان الإلكتروني مطعماً للعديد من الأشخاص والمشروعات التي سارعت إلى تسجيل العديد من العناوين الإلكترونية دون أن تمتلك عليها أي حق أو مصلحة مشروعة معتدية بذلك على حقوق شركات أخرى. وقد شكل هذا الواقع الجديد نوعاً من القرصنة أو السطو على حقوق الآخرين على شبكة الإنترنت.

٢- موضوع البحث :

يتعلق بحثنا - كما يتضح من عنوانه - بحماية العلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت من الاعتداء عليها من جانب مسجلي العناوين الإلكترونية. وتركز الدراسة على بيان أسباب التنازع بين العلامات التجارية والعناوين الإلكترونية ومظاهر هذا التنازع، وطرق تسويته، والجهات المختصة بنظره. ومن ثم لا نقصد دراسة شروط تسجيل هذه العلامات كما هو وارد في التشريعات الوطنية، وتحديد النظام القانوني الذي يحكمها، وإنما نقصد بالتحديد لوجه الحماية المقررة لهذه العلامات أو التي يجب أن نقرر لها حمايتها من الاعتداء عليها عبر شبكة الإنترنت.

ولما كان البحث يتعلق بحماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها، فكان لا بد أن يدخل في موضوع البحث ما يهدد هذه العلامات ويشكل اعتداء عليها. ومن هنا اهتم البحث في جزء مهم منه بدراسة العنوان الإلكتروني في حد ذاته من حيث بيان ماهيته وأنواعه وطبيعته القانونية.

٣- أهمية البحث :

تتمثل أهمية البحث في أنه يعالج موضوعاً سيكون محل اهتمام من

جانب المشرع والقضاء المصريين عما قريب. فلا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهل وجود العنوان الإلكتروني في حياتنا القانونية. فهذا الوجود يتأكد يوماً بعد يوم، كما أن أهميته تزداد على مر الأيام. وفي اليوم الذي ينظر فيه القضاء المصري منازعة بين عنوان إلكتروني وعلامة تجارية، سوف يثور أمام المحكمة العديد والعديد من الأسئلة منها ^(١): ما هو العنوان الإلكتروني؟، وما الطبيعة القانونية له، وما هو النظام القانوني الذي يخضع له هذا العنوان في تسجيله واستخدامه؟ وما هي القواعد التي تفصل على أساسها المحكمة في النزاع بينه وبين العلامات التجارية؟ وهل الحل القضائي حل مناسب لنظر هذه المنازعات أم يجب البحث عن وسيلة مناسبة تتماشى مع طبيعتها؟

كل هذه الأسئلة وغيرها سوف نثار بلا شك، وستكون هناك حاجة ملحة للإجابة عليها. وقد حاول الباحث مجتهداً الإجابة على مثل هذه الأسئلة مستعيناً في ذلك بما توصل إليه القضاء الفرنسي والأمريكي، ومجهودات الفقه السابقة، وجهود الهيئات الدولية المهمة بحماية العلامات التجارية على شبكة الإنترنت.

والأمر أكثر وضوحاً إذا تعلق بالتشريع. ففي اليوم الذي يفكر فيه المشرع المصري في وضع القواعد التي تحكم تسجيل واستخدام العناوين

(١) تجدر الإشارة إلى أنه قد عرض على المحاكم المصرية بعض الدعاوى الخاصة بسرقة إلكترونية من خلال شبكة الإنترنت حيث سطت إحدى الشركات السياحية الصغيرة على الاسم التجاري والعنوان لإحدى الشركات المالية وأجرت تعاقدات وصفقات منتحلة اسم هذه الشركة العالمية مستنداً إلى أن نطاق الحماية التجارية لا يمتد إلى عناوين الشركات وعلاقتها على شبكة الإنترنت. انظر في ذلك، د. إبراهيم المسوقي أبو الليل، نحو علامة الحماية القانونية للملكية الفكرية، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الحقوق - جامعة المنصورة الذي عقد في الفترة ما بين ٢٦ - ٢٧ مارس ٢٠٠٢ بعنوان "التأثيرات القانونية والاقتصادية والسياسية للعلامة على مصر والعالم العربي"، ص ٢٠.

الإلكترونية المصرية التي تنتهي بالمقطع " .eg "، على غرار بعض التشريعات، فحتماً سينظر إلى تجارب التشريعات الأخرى التي سبقته إلى هذا المجال. وبطبيعة الحال، سوف يهتدى المشرع المصري بتجربة المشرع الأمريكي والمشرع للفرنسي اللذين سبقاه إلى هذا الميدان. ولذا حاول الباحث أن يتناول هاتين التجربتين بالدراسة والتحليل لبيان مزايا وعيوب كل نظام حتى يكون لدى القارئ بالتشريع رؤية ولو بسيطة عن هذا الوافد الجديد الذي ولد في كنف التجارة الإلكترونية ألا وهو العنوان الإلكتروني Domain Name .

٤- خطة البحث :

بناءً على ما تقدم سوف نقسم هذا البحث إلى ثلاثة أبواب وذلك على النحو التالي:

الباب الأول : التعريف بالعنوان الإلكتروني.

الباب الثاني : التنافس بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية.

الباب الثالث : مسائل تسوية المنازعات بين مسجلي العنوان الإلكتروني ومالك العلامة التجارية.

الباب الأول

التعريف بالعنوان الإلكتروني

٥- يعد العنوان الإلكتروني فكرة جديدة لربط ظهورها بظهور الإنترنت وزيادة التبادل التجاري عبر الشبكة. ويقضي التعريف بهذه الفكرة الجديدة، بيان ماهية العنوان الإلكتروني، والأهمية التي يمثلها هذا العنوان للمستهلكين والمشروعات المختلفة. ويتطلب كذلك ذكر أنواعه، وتحديد الطبيعة القانونية له

وترتيباً على ذلك، سوف نقسم هذا الباب إلى فصلين كما يلي:

الفصل الأول : ماهية العنوان الإلكتروني وأنواعه.

الفصل الثاني : الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني.

الفصل الأول

ماهية العنوان الإلكتروني وأنواعه

٦- تنقسم العناوين الإلكترونية Domains Names إلى عناوين إلكترونية دولية أو عامة لا تنتمي إلى دولة معينة، وعناوين إلكترونية وطنية تنتهي بحرفين من حروف كل دولة. ومن أمثلة العناوين الدولية تلك التي تنتهي بالمقطع " .com " أو " .org " أو " .net " . ومن أمثلة العناوين الوطنية، العناوين الإلكترونية المصرية التي تنتهي بالمقطع " .eg " ، والعناوين الفرنسية التي تنتهي بالمقطع " .fr " . وهكذا . والإحاطة الكاملة بهذه العناوين، توجب علينا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، نعالج في الأول تعريفها وبيان أهميتها، ونذكر في الثاني أنواعها.

المبحث الأول

تعريف العنوان الإلكتروني وبيان أهميته

٧- لا تتوحد آراء الفقه ولا أحكام القضاء على تعريف ثابت للعنوان الإلكتروني. فاستندت بعض التعريفات إلى الطبيعة الفنية لهذا العنوان؛ وارتكزت تعريفات أخرى إلى تكوين هذا العنوان الإلكتروني على شبكة الإنترنت، واعتمدت تعريفات أخرى على الوظيفة التي يؤديها هذا العنوان.

وأبداً كان تعريف العنوان الإلكتروني، فقد احتل مكانة كبيرة بين عناصر الملكية الصناعية وأدى دورها على شبكة الإنترنت. فقام بدور وسيلة الإعلان عن المنتجات والخدمات، وقام بدور المميز للمشروعات التجارية على الشبكة.

وبناءً على ذلك سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين، نعرض في الأول للتعريفات المختلفة للعنوان الإلكتروني، ونبرز في الثاني الأهمية التي يمثلها هذا العنوان.

المطلب الأول

تعريف العنوان الإلكتروني

٨- أشار تعريف العنوان الإلكتروني Nom de domaine أو Domain Name جداً كبيراً في آراء الفقه وأحكام القضاء، فاختلعت التعريفات التي قيلت بشأنه. ويعزي الجدل والاختلاف في وجهة نظرنا إلى اختلاف الزاوية التي ينظر إليها الفقيه أو حكم القضاء عند تعريفه للعنوان الإلكتروني. وإذا كان لنا أن نقترح تعريفاً للعنوان الإلكتروني، فسيكون ذلك بعد عرض التعريفات المختلفة له.

٩- أولاً : التعريفات التي تستند إلى الطبيعة الفنية للعنوان الإلكتروني:

ركزت بعض الآراء على الطبيعة الفنية للعنوان الإلكتروني فوصفوه بأنه " مجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحاً تتمشى مع اسم المشروع أو المنظمة " ^(١). والحروف المستخدمة في هذا العنوان هي الحروف اللاتينية دون الحروف الفرنسية. واستناداً إلى هذه الزاوية عرفه البعض أيضاً بأنه " ترجمه لأرقام تتم عن طريق حروف معينة تسمح بدوران المعلومات عبر شبكة الإنترنت " ^(٢).

ونقطة البدء عند أنصار هذا الرأي أن الإنترنت عبارة عن شبكة اتصالات دولية يتم عن طريقها ارتباط الكمبيوترات بعضها ببعض. ويتم الاتصال بين هذه الكمبيوترات عن طريق بروتوكول يسمى (TCP/IP) ^(٣). وهو عبارة عن مجموعة من الأرقام يكتبها مستخدم الإنترنت للوصول إلى الموقع الذي يريده. فإذا كتب المستهلك على سبيل المثال الرقم ٢٠٧٤٦١٣٠١٥٠ فسيصل بموقع شركة Microsoft العالمية حيث يشير الرقم إلى موقع الشركة ^(٤).

^(١) انظر،

RICHARD MILCHIR (M.), Marques et Noms de domaine de quelques problèmes actuels. Lamy Droit commercial. n° 135. Juillet 2000. Bulletin d'actualité. p. 2

^(٢) انظر،

BAYLE (A. - S.), Le droit des marques à l'épreuve d'internet, Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme d'étude approfondie, Propriété intellectuelle, Université de Nantes, Juin 1998, p.5.

^(٣) يقصد به (Transmission Control Protocol / Internet Protocol).

^(٤) انظر،

FUENTES (R.), L'affaire Alice et l'émergence des droit du détenteur d'une nom de domaine. Expertises. Mai 1999, pp. 148.

ويشير الرقم ١٢٩ - ١٨٣ - ٢٥٢ - ١٩٨ إلى العنوان " Floowers.com ".

ونظراً لصعوبة حفظ هذه الأرقام الكبيرة وصعوبة التعامل معها، قررت الهيئات والشركات التي تعمل في مجال الإنترنت أن تستبدل بهذه الأرقام حروفاً بسيطة يسهل حفظها على أن تترجم هذه الحروف إلى أرقام عند وصولها إلى الخادم أو الـ Server فيتعرف على الموقع المطلوب ^(١). ويترتب على ذلك أنه بمجرد كتابة المستهلك لبعض الحروف التي تشق من اسم الشركة أو من علامتها التجارية، يصل إلى موقعها مباشرة. هذه الوسيلة الجديدة هي العنوان الإلكتروني ^(٢). وإعمالاً لهذه الطريقة يستطيع المستهلك أن يصل إلى موقع شركة Microsoft بكتابة العنوان الإلكتروني الآتي "microsoft.com" بدلاً من كتابة مجموعة من الأرقام قد لا تعي ذاكرته بعضها.

ومن الواضح أن هذه التعريفات تركز بصفة أساسية على التكوين الفني للعنوان الإلكتروني. فهو من الناحية الفنية عبارة عن حروف تشير إلى موقع معين يقصده مستخدم الإنترنت.

١٠- ثانياً : التعريفات التي تستند إلى تكوين العنوان الإلكتروني :

استند جانب آخر من الفقه في تعريفه للعنوان الإلكتروني إلى مكونات هذا العنوان. فيقولون أن الموقع عبر الإنترنت يتكون من جزئين ^(٣) : جزء ثابت وجزء متغير ^(٤). ويتمثل الجزء الثابت دائماً في

^(١) انظر في ذلك،

LEDRIKH (E.), Le statut de noms de domaine, Mémoire DEA, Montpellier, 2000, p. 2.,

^(٢) انظر في ذلك،

LEDRIKH (E.), Le statut de noms de domaine, Mémoire DEA, Montpellier, 2000, p. 2.,

^(٣) يقسم البعض الموقع الإلكتروني إلى ثلاثة أجزاء. الجزء الأول وهو الجزء الثابت الذي يمثل المقطع "http://www" والجزء الثاني وهو الجزء الجذري أو الأملي وهو الذي يميز المشروعات عن بعضها ويتمشى مع علامتها التجارية. والجزء الثالث وهو الملحق الذي

المقطع (<http://www>). ويشير هذا الجزء إلى البروتوكول المستخدم ويحدد أن الموقع يتواجد على شبكة الاتصالات العالمية (World Wide Web)^(١). ويثبت هذا الجزء إلى كافة المشروعات والشركات والأشخاص الذين يمتلكون مواقع على الشبكة. أما الجزء المتغير فهو الذي يلي هذا الجزء الثابت، وهو الذي يميز المشروع عن غيره من المشروعات وهو الذي يطلق عليه العنوان الإلكتروني أو Domain name. وينقسم هذا الجزء إلى نوعين: الأول هو العنوان الإلكتروني من الدرجة الأولى (TLD)^(٢)، ويمثله المقطع (.com) أو (.org) أو (.net) ^(٣) أو العناوين الإلكترونية التي تنتهي بحرفين من حروف الدول والتي تسم العناوين الإلكترونية الوطنية. والثاني هو العنوان الإلكتروني من الدرجة الثانية (SLD)^(٤)، ويمثله الحروف الأولى من اسم المشروع أو المنظمة أو

يكون في نهاية الموقع والذي يحدد المجال الذي يتواجد فيه الموقع وما إذا كان دولياً مثل ".com" أو وطنياً مثل ".fr". * انظر في ذلك،

LASTENOUSE (P.), Le règlement ICANN des résolution uniforme des litiges rélitifs aux noms de domaine, Rev. arb., 2001, n° 1, pp. 96.

^(١) انظر،

GLAIZS (F.) et NAPPEY (A.), Le régime juridique du nom de domaine en question, A propos de l'affaire Oceant, TGI, Le Mans, 29 juin 1999, Microaz / Oceant, in " <http://www.juriscom.net/pro/z/ndm200002119.htm>", p. 1

^(٢) يقصد بالمقطع (http) : Hypertext Transfert Protocol. أما المقطع (www)

فيقصد به : World Wide Web. انظر في المزيد في قمتها هذه الخدمة لشبكة الإنترنت، د. مهير فهمي حجازي، منحة في تكنولوجيا الحاسبات والشبكات، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦/٢٠٠٧، ص ٢٨٨.

^(٣) يقصد به (Top Level Domain Name).

^(٤) أنواع العنوان التجاري الإلكتروني سواء دولية أو الوطنية وما تشير إليه هذه المصطلحات،

والجهات التي تمنحها ستكون محل تفصيل في المبحث الثاني من هذا الفصل.

^(٥) يقصد به (Second Level Domain).

حروف كل الاسم^(١).

وإذا أردنا أن نوضح المقصود بالعنوان الإلكتروني وفقاً لهذا التعريف على سبيل المثال من خلال موقع منظمة التجارة العالمية (WTO) فسيكون عنوان الموقع كالتالي * <http://www.wto.org> . ويكون (<http://www>) هو الجزء الثابت من العنوان والذي تتشابه فيه كل العناوين عبر الإنترنت، ويكون المقطع (.org) هو العنوان الإلكتروني من المستوى الأول، أما (wto) فهي العنوان الإلكتروني من المستوى الثاني. ويلاحظ على هذا النوع من التعريفات أنها توصف تكوين العنوان الإلكتروني وتحدد علاقته بالموقع باعتباره جزءاً منه ولا تحاول أن تضع تعريفاً عاماً له.

١١- ثالثاً: التعريفات التي تستند إلى وظيفة العنوان الإلكتروني:

استند جانب آخر من الفقه وأحكام القضاء - بحق - في تعريفه للعنوان التجاري الإلكتروني إلى الوظيفة التي يؤديها هذا العنوان فقالوا إنه " بدائل العنوان البريدي المحدد للتعرف على شخص بعينه عبر شبكة المعلومات " ^(٢). وقالوا أيضاً إن العنوان الإلكتروني ليس سوى وسيلة تمكن

(١) انظر في هذا التعريف،

LOISEAU (G.), Nom de domaine et internet : Trubulances autour d'un nouveau signe distinctif, Recueil Dalloz Sirey, 1999, p. 245; Organization Mondial du commerce (OMC), spéciaux dossiers, II, 1998, Le commerce électronique et le rôle de l'OMC, note 57, p. 72; BREESE (P.) avec La collaboration de Gautier KAUFMAN, Guide juridique de l'internet et du commerce électronique, Vuibert, 2000, p. 50.

(٢) انظر في هذا التعريف، د. محمد حسام محمود لطفي، المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية، خواطر وتأملات، بحث مقدم إلى مؤتمر " تحديث حماية الملكية الفكرية من منظور عربي ودولي "، عقد في القاهرة في الفترة من ٢١ - ٢٣ أكتوبر ١٩٩٧ تحت رعاية الجمعية المصرية لحماية الملكية الصناعية، والجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية، ص ٩٤.

مستخدمي الإنترنت من الوصول إلى المواقع عبر الشبكة ". فهو مجرد عنوان للهيئات والمنظمات والمشروعات والأشخاص يمكن الوصول لها عن طريقه " Adresse sur l'internet " ^(١). أو هو مجرد عنوان يعهد لصاحب بحق استخدام المصطلح الذي سجله على شبكة الإنترنت ^(٢). وبالجمله هو وسيلة للاتصالات عبر شبكة الإنترنت Un simple moyen d'accès au réseau internet ^(٣)، أو عنوان لموقع معين ^(٤).

وبهذا المعنى عرفت محكمة استئناف باريس العنوان التجاري الإلكتروني في حكم لها صادر عام ٢٠٠٠. فبعد أن أكدت المحكمة أن العنوان الإلكتروني أصبح وسيلة الاتصال بالمشروعات والمنظمات الدولية والهيئات المختلفة على شبكة الإنترنت، أشارت إلى أن " العنوان التجاري الإلكتروني هو عبارة عن مجرد عنوان افتراضي " simple adresse virtuelle " يحدد مواقع المشروعات على شبكة الإنترنت ^(٥).

ويمكن القول بأن هذا النوع من التعريفات يعتمد على إحدى الوظائف التي يؤديها العنوان التجاري الإلكتروني وهو كونه مجرد عنوان للمشروعات

^(١) انظر في هذا التعريف،

LARRFEU (J.), Protection d'une marque renommée contre le cyberpiratage, Expertises, Août et septembre 1999, pp. 260.

^(٢) راجع،

BUCKI (C.), Le conflit entre marque et nom de domaine, 2000, Revue du droit de la propriété intellectuelle, 2000, Fasc 112, p. 9.

^(٣) انظر،

FUENTES (R.), Op, cit., p. 148; De GALARD (Th.), Internet et nom de domaine, Gazette du palais, Mars - Avril, 2000, p. 695.

^(٤) انظر،

BAILLET (F.), Internet: Le droit du cybercommerce, le guide pratique et juridique. éd. Stratégies. 2001, p. 26.

^(٥) انظر،

Cour d'appel de Paris, 28 janvier 2000, JCP, éd. E, 2000, p. 1856.

عبر الإنترنت يعادل عنوانها التجاري في الواقع.

١٢- رابعاً : رأي خاص :

إذا كان من الصحيح أن العنوان الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من الحروف تكتب بشكل معين يتم ترجمتها إلى أرقام وتشير إلى موقع معين على شبكة الإنترنت كما يقول مؤيدو الرأي الأول، وإذا كان من الصحيح أيضاً أنه يتكون من الناحية الفنية من جزئين كما يرى أنصار الرأي الثاني، فإننا مع ذلك نميل إلى تعريف هذا العنوان على أنه عنوان للمشروعات عبر شبكة الإنترنت. وهو عنوان افتراضي لأنه لا يحدد مواقع المشروعات على أرض الواقع ولكنه يحددها على شبكة الإنترنت.

فالاستناد إلى الوظيفة التي يؤديها العنوان الإلكتروني هو أقرب المعايير من وجهة نظرنا إلى الدقة في تعريف هذا العنوان، كما أنه يتماشى مع الترجمة التي اخترناها للـ Domain Name أو Nom de domain بأنه عنوان إلكتروني^(١).

^(١) تجدر الإشارة إلى أن معجم الكمبيوتر المثبت على شبكة الإنترنت يترجم الـ Domain Name على أنه " اسم مجال " أو " اسم حيز ". ويعرفه بأنه " عنوان اتصال شبكة يقوم بتحديد مالك هذا العنوان في نسق هرمي يكون كالتالي " Type, server, org " أي (الخادم - المنظمة - النوع). فعلى سبيل المثال " www.house.org " يحدد خادم الوب Web server عن البيت الأبيض والذي هو مجال حكومة الولايات المتحدة الأمريكية. ولبي نفس الاتجاه انظر، د. سهير فهمي حجازي، مقدمة تكنولوجيا الحاسبات والشبكات، المرجع السابق، ص ٢٩٢.

ويترجمه بعض الفقه بأنه " اسم دومين ". انظر، د. محمد حسام محمود لطفى، المرجع السابق، ص ٩٤.

المطلب الثاني

أهمية العنوان الإلكتروني

١٣- أياً كان تعريف العنوان الإلكتروني، فالحقيقة التي لا مرأى فيها أنه يمثل أهمية فنية واقتصادية كبيرة للمشروعات على شبكة الإنترنت. ويهدف نظام العنوان الإلكتروني إلى تحقيق أكثر من هدف. فإلى جانب الأهمية الفنية له، يمثل أيضاً أهمية اقتصادية وتجارية كبيرة.

١٤- أولاً : الأهمية الفنية :

سهل استخدام العنوان الإلكتروني من الناحية الفنية أو التكنولوجية التعامل مع شبكة الإنترنت من جانب الأشخاص والمشروعات. فقد جاء هذا العنوان الإلكتروني نتيجة التطور الذي طرأ على للعنوان الرقمي القديم الذي كمن يأخذ صورة الـ IP^(١). فقد كان يتكون هذا الأخير من مجموعة من الأرقام الكثيرة التي يصعب تخزينها أو حفظها في الذاكرة. ولهذا جاء نظام العنوان الإلكتروني (NOME DE DOMAINE) ليسمح باتصال سهل وبسيط بالشبكة وذلك باستخدام مجموعة من الحروف يتم ترجمتها تلقائياً إلى أرقام^(٢).

ومن ثم فاستبدال الحروف بالأرقام الكبيرة، وكون هذه الحروف يمثل كل منها اسم المشروع التجاري أو بعضاً منه شجع مستخدمي الإنترنت لزيارة المواقع الخاصة بالمشروعات والاستفادة من المنتجات والخدمات التي

(١) انظر،

BRESSE (P.) avec la collaboration du Gautier KAUFMAN, Op. cit., p. 49.

(٢) انظر،

HASS (G.), L'internet et les éléments d'indentification d'un site web, Gaz. Pal, 1997, p. 207.

تقدمها^(١).

ونظراً لأهمية هذه الوظيفة، فقد قصر البعض وظائف العنوان الإلكتروني عليها. فראوا أن العنوان الإلكتروني ليس سوى وسيلة فنية تمكن من الوصول إلى الموقع المختار، فهو أداة حلت محل الـ IP السابق. واستطرد أنصار هذا الرأي القول بأن العنوان الإلكتروني على هذا النحو لا علاقة له بعناصر الملكية الصناعية للمشروع. فلا يمكن أن يتشابه بالعلامة أو الاسم أو العنوان التجاري^(٢).

١٥- ثانياً: الأهمية الاقتصادية:

تحتل هذه الأهمية الاقتصادية للعنوان الإلكتروني في ثلاثة وجوه. يتمثل الوجه الأول في اعتبار العنوان الإلكتروني وسيلة فعالة للإعلان عن المشروعات والشركات. فحتى يستطيع أي مشروع مزاول التجارة، فهو يحتاج إلى الإعلان عن نفسه إلى جمهور المستهلكين. هذا الإعلان يتم على أرض الواقع عن طريق تسمية يختارها لنفسه، وعنوان ثابت له، ورقم تليفون ورقم فاكس. أما على شبكة الإنترنت، فإن هذا الإعلان يتم عن طريق الـ Domain Name^(٣). فبسبب تزايد الأنشطة التجارية عبر شبكة الإنترنت، فقد أصبح العنوان الإلكتروني وسيلة مهمة من الوسائل التي تتخذها

(١) انظر،

GALLOUX (J. - Ch) et HASS (G.), Les noms de domaine dans la pratique contractuelle, communication- Commerce électronique, éd. Juris classeur, janvier 2000, p. 11; GLAIZE (F.) et NAPPEY (A.), Op. cit., p. 1.

(٢) انظر،

J.ZADEIK (F.), Domain Name disputes. The united states experience, in " file:///A:/domain/name/disputes/the united/ states/experience.htm", p. 3.

(٣) انظر،

JUAN - BAPTISTE (M.), Créer et exploiter en commerce électronique, Litec, 2000, , n° 67, p. 68.

المشروعات لانتشارها وتعريف نفسها للجمهور وتعرض من خلالها منتجاتها وخدماتها^(١). وبمعنى أوضح يقوم العنوان الإلكتروني بدور الإعلان عن المشروعات التجارية وما تقدمه من منتجات وخدمات للجمهور. فقد استفادت المشروعات التجارية كثيراً من الإنترنت ومن انتشاره العالمي. فقد أصبح من الممكن أن يزور الموقع مستهلكون من كل دول العالم ليتعرفوا على نشاط المشروع وما يقدمه من منتجات وخدمات. فالإنترنت لا يعرف الحدود الجغرافية للدول^(٢).

أما الوجه الثاني فيتمثل في أن دور العنوان الإلكتروني تجاوز الدور الإعلاني عن المشروعات ليقوم بدور كبير في تصريف المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المشروعات. ففي معظم الحالات تهدف المشروعات من إنشاء مواقع لها إلى عرض منتجاتها وخدماتها عبر عنوانها الإلكتروني بحيث يمكن للمستهلكين أن يبتاعوا هذه المنتجات مباشرة^(٣).

(١) انظر،

CRUQUENAIRE (A.): L'identification sur l'internet et les noms de domaine: quand l'unicité suscite la multiplicité, journal des tribunaux, février 2001, n° 146.

ووفقاً لبعض الإحصاءات التي تبين استخدام الإنترنت في العالم العربي أن هناك نسبة ٦٤% من إجمالي الشركات المشتركة في خدمة الإنترنت تستخدم الشبكة كوسيلة للإعلان عنها. ويتسلل الاستخدام الرئيسي لمواقع هذه الشركات عبر الشبكة في عرض البيانات الرئيسية عنها مثل عنوان الشركة، وطبيعة نشاطها، وأرقام التليفونات الفاكس والبريد الإلكتروني. انظر في ذلك، مهندس/ رأفت رضوان، اتجاهات مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الإلكترونية، ١٩٩٩، ص ٢٤٥.

(٢) انظر،

LOISEAU (G.), Op. cit., p. 245.

(٣) تجدر الإشارة إلى أن هناك نسبة ضئيلة من الشركات العربية المشتركة في خدمة الإنترنت هي التي تقوم بعرض منتجاتها على شبكة الإنترنت، وتسمح بإمكانية عقد صفقات تجارية بطريقة إلكترونية. انظر في ذلك، مهندس/ رأفت رضوان، المرجع السابق، الموضع السابق.

ويتشابه العنوان الإلكتروني وفقاً لهذه الوظيفة بالمكان الذي يمارس فيه التاجر أعماله التجارية، أو المكان المخصص لاستغلال تجارة أو صناعة معينة^(١).

ويقوم العنوان الإلكتروني ثالثاً بدور المميز للمشروعات التجارية. فطبقاً لقاعدة " الأسبقية في التسجيل " Premier arrivé, Premier servi التي تحكم تسجيل هذه العناوين الإلكترونية^(٢) والتي تقضي بأنه لا يجوز لأكثر من مشروع أن يكون له نفس العنوان الإلكتروني، ومن ثم يكون لكل مشروع عنوان إلكتروني واحد يميزه عن غيره من المشروعات. وبفضل هذه القاعدة يتميز كل مشروع بأن له موقعاً أو عنواناً خاصاً به يميزه عن غيره من المشروعات الأخرى. ومن ثم يستطيع المستهلك عن طريق هذا العنوان أن يتصل بصفحة الـ Web لهذا المشروع ويعترف من خلالها على أنشطة المشروع وما يقدمه من منتجات وخدمات^(٣). وبمعنى أوضح يقوم الإعلان الإلكتروني من خلال هذا الدور بتحديد هوية المشروعات التجارية على شبكة الإنترنت^(٤).

وتسهلاً لحفظ موقعها وتحديد هويتها، تقوم المشروعات باختيار عنوانها الإلكتروني من حروف سهلة وبسيطة ترتبط بعلامتها الأصلية

(١) د. سميحة القلوبى، المحل التجاري، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، بند ٣،

ص ٥.

(٢) هذه القاعدة وما تثيره من مشكلات سوف تكون محل دراسة تفصيلية منا في بند ٤١ وما يليه.

(٣) انظر،

HASS (G.) et De TISSOT (O.), Les règles de nommage de l'internet en question?, Les Annonces de la saine, 8 février 1999, n° 10. P. 5.

(٤) راجع،

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux. 2001, Division II, L'internet, p. 1317.

المعروفة بها حتى تضمن ارتباط المستهلك بعنوانها الإلكتروني^(١). فهذا الارتباط بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني يترك أثره الجيد في نفس وسلوك المستهلك ويربطه جيداً بعنوان المشروع^(٢).

ويتشابه دور العنوان الإلكتروني بهذه الوظيفة بدور عناصر الملكية الصناعية الأخرى كالعلامة والاسم والعنوان التجاري. ويتمثل التشابه في أنها شارات أو علامات تستخدم إما لتمييز المنتجات التي تعرضها المشروعات أو لتمييز المنشآت ذاتها عن غيرها. وتهدف هذه الشارات جميعاً إلى تسهيل تعرف الجمهور على المشروع التجاري وما يقدمه من منتجات وخدمات. ومن ثم فقد أصبح العنوان الإلكتروني عنصراً معنوياً من عناصر المحل التجاري مثله في ذلك مثل العلامة والاسم التجاري^(٣).

وقد أدى هذا التشابه في الوظيفة بين العنوان الإلكتروني وباقي عناصر الملكية الصناعية إلى خلق كثير من المنازعات بين مسجلي هذه العناوين ومالكي العلامات والأسماء والعناوين التجارية على النحو الذي سنوضحه لاحقاً^(٤).

^(١) انظر في ذلك،

JACOB (J.) et JACOB (B.), Le point sur les "com", Les petites affiches, 7 janvier 2000, p. 4.

^(٢) انظر ،

LOISEAU (G.), Nom de domaine et internet: turbulence autour d'un nouveau signe distinctif, D., 1999, chro., p. 9.

^(٣) راجع،

KAUFMAN (G.), Nom de domaine sur internet , Aspects juridiques, 2001, p. 21.

^(٤) انظر لاحقاً، بند ٥٣.

المبحث الثاني أنواع العناوين الإلكترونية

١٦- يأخذ العنوان الإلكتروني إحدى صورتين، فهو إما عنوان إلكتروني عام أو دولي Générique، أو عنوان إلكتروني وطني أو محلي. ويختلف كلا النوعين في شروط الحصول عليه والجهة المختصة بتسجيله. وبناءً على ذلك سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين، نكرس الأول للعناوين الإلكترونية الدولية، ونخصص الثاني للعناوين الوطنية.

المطلب الأول العناوين الإلكترونية انعاماً أو الدولية

١٧- يقصد بالعناوين الإلكترونية العامة أو الدولية Génériques Top Level Domaine أو (gTLD) تلك العناوين التي تشير إلى أنشطة دولية عامة لا تنتمي إلى دولة بعينها وإنما توجه بالدرجة الأولى إلى المستهلكين في كل دول العالم^(١). وفي فترة معينة كانت هذه العناوين تتمثل في عدد معين. بيد أنه قد أضيف إلى هذا العدد عدد آخر. وسوف نذكر هذه المجالات القديمة والجديدة لهذه العناوين، ثم نبين الجهة التي تمنحها بعد ذلك.

(١) ثارت اللجنة الدولية International Ad Hoc أو (IAHC) التي تكونت لدراسة منازعات العناوين الإلكترونية تحفظاً على مصطلح الدولية أو العامة التي توصف بها هذه العناوين، وذلك في تقريرها الصادر في ٤ فبراير ١٩٩٧. ورأت الهيئة أن المشروعات والشركات الوطنية في أية دولة يمكنها تسجيل هذه العناوين دون أن يكون لها نشاط دولي حقيقي أو يكون لها فروع دولية. هذا التقرير متاح على العنوان التالي:

"<http://www.iahc.org/docs/draft-iahc-recommend-fr.htm>"

١٨- أولاً : العناوين الإلكترونية القديمة :

تتمثل هذه العناوين في سبعة يشير كل منها إلى نشاط معين يختلف عن الآخر. وهذه العناوين هي:

- ١- " .com " وهي تشير إلى كل ما يتعلق بالأنشطة التجارية.
- ٢- " .org " وهي تشير إلى المنظمات المختلفة التي لا تسعى إلى تحقيق الربح.
- ٣- " .net " وهي تشير إلى الهيئات التي تعمل في مجال الإنترنت.
- ٤- " .int " وهي تشير إلى المنظمات والهيئات المختصة بعقد الاتفاقيات الدولية.
- ٥- " .edu " وتشير إلى الهيئات المختصة بالتربية والتعليم.
- ٦- " .gov " وتشير إلى الهيئات المختلفة التي تتكون منها الحكومة الأمريكية.
- ٧- " .mil " وتشير إلى هيئات الدفاع الأمريكية.

ويمكننا أن نبدي بعض الملحوظات الآتية على هذه العناوين:

(١) أن العنوان الإلكتروني الذي ينتهي بـ " .com " هو أشهر العناوين بالنسبة لمستخدمي الإنترنت؛ إذ تُعرض فيه كل الأنشطة والبضائع والخدمات المتعلقة بالتجارة^(١). كما أن أصحاب العلامات التجارية يفضلون استخدام هذه العنوان ليعرضوا منتجاتهم وخدماتهم عليه^(٢). وتتضح الأهمية

(١) انظر،

Organization Mondial du commerce (OMC), Spéciaux dossiers, op. cit., p. 72.

(٢) انظر في هذا المعنى،

BAYLE (A. S.), Op. cit., p. 5; KAUFMAN (G.), Op. cit., p. 119.

التي يحظى بها هذا العنوان من خلال أقوال الفقه حيث يرى البعض أن العنوان الإلكتروني " .com " هو الذي يعتبر دولياً بالمعنى الدقيق للكلمة بعكس العناوين الأخرى التي تعتبر وطنية ولكنها استخدمت في فضاء دولي^(١). وتتضح أهمية هذا العنوان أيضاً من خلال إحصائية نشرت عبر الإنترنت عن عدد العناوين التجارية التي تم تسجيلها حتى أول شهر يونيو ١٩٩٩. فتؤكد الإحصائية أنه من بين حوالي ثمانية مليون (٨ ملايين) عنوان إلكتروني هناك أربعة ملايين وتسعمائة وسبعة وستون ألفاً وستمائة وثمانية وثمانون (٦٨٨ و ٩٦٧ و ٤) عنواناً يتخذون النهاية " .com " ^(٢).

(٢) على الرغم من أن هذه العناوين توصف كلها بأنها عامة أو دولية " Génériques " إلى أنه بإمكان النظر إليها نجد الأربعة الأولى منها فقط هي التي تعتبر بالفعل دولية، أما الثلاثة الأخيرة وهي " - gov - .edu .mil " فقد اختلف الفقه في تحديدها. فذهب رأي إلى أنها عناوين إلكترونية وطنية؛ إذ تشير إلى مؤسسات التعليم الأمريكية، وهيئات الحكومة الأمريكية، وهيئات الدفاع الأمريكية، ومن ثم فهي عناوين أمريكية وليست دولية^(٣). وعلى العكس من ذلك يذهب رأي آخر - بحق - إلى أن العناوين التي تنتهي فقط بـ " - gov .mil " هي عناوين أمريكية ولا يجب أن توصف بأنها عناوين دولية أو عامة. أما العناوين التي تنتهي " - edu " فهي عناوين عامة

(١) انظر في ذلك،

LARRIERE (J.), Protection d'une marque renommée contre le cyberpiratage: La réponse en référé du tribunal de Nanterre, Expertises, 2000, n° 227. P. 197.

(٢) انظر في هذه الإحصائية،

LARRIERE (J.), op. cit., p. 260.

(٣) انظر في هذا المعنى،

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux, op. cit., n°2338, p. 1319.

ليست مفصورة على مؤسسات التعليم الأمريكية^(١)

(٣) إن قائمة الأسماء السبعة ليست ملزمة وإنما وضعت على سبيل الاسترشاد والتنظيم. ومن ثم ليس هناك ما يمنع جمعية لا تهدف إلى تحقيق الربح ولا تمارس أنشطة تجارية أن تسجل عنوانها الإلكتروني في المجال ".com". "المخصص أصلاً للمشروعات التجارية. وليس هناك ما يمنع مشروعاً تجارياً أن يسجل عنوانه الإلكتروني في المجال ".org". "المخصص أصلاً للمنظمات والهيئات الدولية.

١٩- ثانياً : العناوين الإلكترونية الجديدة :

إلى جانب هذه العناوين السبعة قامت شركة IAHG^(٢) في ٤ فبراير ١٩٩٧ باقتراح مشروع ينص على إنشاء سبعة عناوين أخرى يختلف بحسب الأنشطة^(٣). وتتمثل هذه العناوين السبعة في^(٤): ".firm". ويشير إلى الشركات التجارية ومجال الأعمال، ".web". "وتشير إلى الأنشطة المتعلقة بالإنترنت، ".nom". "ويشير إلى الأسماء والألقاب، ".arts". "ويشير إلى مجال الفنون والثقافة، ".info". "وتشير إلى مجال المعلومات، ".store". "وتشير إلى خدمات طلبات البضائع، ".rec". "وتشير إلى أنشطة التسلية

(١) انظر،

BO- CHURBERG (L.), Internet et commerce électronique, Delmas. 1999, n° 402 ; FEEAL – SCHUL (G.), Cyperdroit, Dalloz – Dunod, 2° éd., 2000, p. 209.

(٢) يقصد بهذه الشركة " International Ad hoc committee " وهي شركة أمريكية تم إنشائها عام ١٩٩٠ لكي تنظم وتضبط العناوين التجارية الإلكترونية .

(٣) انظر في هذا المشروع،

ITEANU (O.) et KAPLAN (D.), La réforme des noms de domaines génériques, Lamy droit de l'informatique, 1997, n° 93, p. 10.

(٤) انظر في هذه العناوين،

VAN OSTVEEN (D.), Le choix d'un nom: les noms de domaines, Droits de marque et noms commerciaux, RDAI, 1998, p. 283; Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux, op. cit., n°2338, p. 1319.

والترفيه^(١).

وعلى الرغم من تقديم المشروع إلا أنه لم يطبق في ٢٧ مارس ١٩٩٧ كما كان متوقعاً بسبب اعتراض الإدارة الأمريكية على هذا المشروع الذي تم في ٣٠ يناير ١٩٩٨^(٢). والواقع أن الإدارة الأمريكية لم تعترض على هذه العناوين في حد ذاتها وإنما اعترضت على المادة الرابعة من المشروع التي نصت على تعيين ٢٨ هيئة أو جهة موزعة على سبع مناطق جغرافية في كل أنحاء العالم تسند إليها مهمة منح هذه العناوين. ويرجع اعتراض الإدارة الأمريكية على هذه المادة أنها تنهي الاحتكار الذي كانت تمارسه الشركة الأمريكية Internic في منح هذه العناوين. فإثناء ٢٨ هيئة مستقلة تمنح هذه العناوين يقلل أهمية اللجوء إلى الشركة الأمريكية.

وفي تقريرها السنوي عام ٢٠٠٠ اقترحت شركة ICANN إنشاء أسماء جديدة ولكنها لم تصغ هذه الاقتراحات في شكل مشروع. وفي شهر نوفمبر عام ٢٠٠٠ كونت هذه الشركة مجموعة عمل تتكون من ٤٧ هيئة أو جهة وعدد كبير من الخبراء في مجال العناوين التجارية الإلكترونية بهدف تقييم العناوين المتاحة واقتراح أسماء جديدة. وقد تمخض عمل هذه المجموعة عن اقتراح الأسماء الآتية: "Kids". بالنسبة لمواقع الأطفال، و "xxx". بالنسبة للمواقع المخلة بالأدب، "union". بالنسبة للنقابات و "health". بالنسبة لقطاع الصحة و "biz". بالنسبة لقطاع الأعمال^(٣). وفي نهاية هذه الاقتراحات تم اعتماد سبعة أسماء جديدة فقط هي :

(١) انظر في هذه العناوين، د. محمد حسام محمود لطفي، المرجع السابق، ص ٩٦.

(٢) انظر في ذلك،

BAYLE (A. - S.), Op. cit., p. 6.

(٣) انظر،

LAURNAT (E.), "Museum", "biz", "geo", bien tot sur vos écrans?, Liberation. 13 novembre. 2000, p. 27.

.biz بالنسبة لقطاع الأعمال، " .info بالنسبة لمجال المعلومات، " .pro .
بالكل مل يتعلق بالنقابات المهية، و " .museum بالنسبة للمتاحف والآثار،
" .aero بالنسبة لكل ما يتعلق بالسفر، " .nam لكل ما يتعلق بالأسماء
والألقاب، و " .ccop بالنسبة للـ Business Cooperative Service
Organizations^(١).

٢٠- ثالثاً : الجهة التي تمنح العناوين الإلكترونية العامة :

يتم منح العناوين الإلكتروني العام Générique عن طريق عقد
يسمى عقد التسجيل يتم بين الشخص الذي يرغب في تسجيل هذا العنوان
والجهة المختصة بمنحه.

وقد حدث تطور بالنسبة للجهة التي تمنح العناوين الإلكترونية
العامة^(٢). ففي البداية كان نظام تسجيل وإدارة العناوين الإلكترونية حكراً
على شركة IANA (Internet Assigned Number Authority) وهي
شركة أمريكية^(٣). وانتقلت سلطة منح هذه الأسماء بعد ذلك إلى الشركة
الأمريكية ICANN (Internet Corporation for Assigned Names
and Numbers) التي تكونت عام ١٩٩٨ والتي أخذت مكان القلب
بالنسبة لتسجيل وإدارة العناوين الإلكترونية. وقد وضعت هذه الشركة الكثير
من القواعد والمبادئ الواجب اتباعها في تسجيل هذه العناوين في كل دول
العالم. وفي عام ١٩٩٩ فوضت هذه الشركة اختصاصاتها إلى كثير من

(١) انظر في هذه العناوين الجديدة،

www.journaldunet.com, 17 novembre 2000.

(٢) انظر،

BREESE (P.) avec la collaboration de Gautier KAUFMAN, Op. cit., p.50.

(٣) نشأت هذه الشركة وتدار عن طريق معهد العلوم المعلوماتية في ولاية كاليفورنيا الجنوبية -أم-

١٩٩٨ وذلك بطلب من الإدارة الأمريكية. انظر في ذلك،

VAN OSTVEEN (D.), Le choix d'un nom., op. cit., p. 279.

الشركات في أنحاء العالم بحسب موقعها الجغرافي^(١). فبالنسبة لدول أوروبا أصبحت الشركة المسؤولة عن تسجيل هذه العناوين هي شركة RIPE NCC (Réseaux IP Européens Network Coordination Center)، أما بالنسبة لآسيا ودول المحيط الأطلنطي فقد أسندت هذه المهمة إلى شركة APNIC (Asia Pacific Network Information Center). أما بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية فقد أسندت هذه المهمة لشركة Inter NIC (Internet National Information Center)^(٢).

وببدأ تسجيل العناوين الإلكتروني بتقديم طلب من الشخص أو المشروع الذي يرغب في التسجيل^(٣)، ويتم تقديم الطلب عن طريق إملاء استمارة التسجيل Application المتاح على العنوان الإلكتروني للشركة^(٤). ولا يكلف التسجيل نفقات كثيرة. فالأصل أن تسجيل العنوان مجرد إضافة معلومات جديدة في قاعدة البيانات الأساسية (Base de données) لشركة NSI. ولهذا لا يتكلف التسجيل سوى مبلغ زهيد قدر في عام ١٩٩٨ بمبلغ ثلاثين دولار أمريكي^(٥). ومع ذلك فقد زاد هذا المبلغ إلى ٣٥ دولار للسنة الواحدة، و٧٠ دولاراً للمسنين، و١٥٠ دولار لخمس

(١) توجد قائمة بأسماء الشركات التي فوضتها شركة ICANN في تسجيل هذه الأسماء بموقع

هذه الشركة وهو : www.icann.org/registration

(٢) هذه الشركة تديرها شركة أخرى هي شركة NSI (Network Solution, Inc) ويوجد مقرها في ولاية فرجينيا الأمريكية.

(٣) انظر في خطوات تسجيل هذه العناوين،

JEAN – BAPTISTE (M.), Créer exploiter un commerce électronique, op. cit., p. 70.

(٤) انظر في ذلك،

“<http://www.networksolutions.com>”

(٥) انظر في ذلك،

CHEMLA (L.), Confessions d'un voleur, Le Monde, 29 avril 2000, p. 15

سنوات ^(١) يدفعها صاحب الشأن عن طريق كروت الدفع الإلكتروني (الفيزا أو الماستر كارت) ^(٢).

ويخضع تسجيل هذه العناوين العامة Génériques للقواعد التي وضعتها شركة Inter NIC وهي قواعد عامة.

المطلب الثاني

العناوين الإلكترونية الوطنية

٢١- يقصد بالعناوين الإلكترونية الوطنية ccTLD (Country Code Top Level Domain) تلك العناوين التي تنتهي بحرفين يشيران إلى اسم الدولة التي تنتمي إليها هذه العناوين. فبالنسبة للعناوين المصرية نجد أنها تنتهي بأول حرفين من كلمة Egypt وهو " .eg "، والعناوين الفرنسية نجدها تنتهي بـ " .fr "، والأمريكية تنتهي بـ " .us "، والإنجليزية تنتهي بـ " .uk " وهكذا ^(٣).

وفي الغالب ما تلجأ المشروعات إلى تسجيل عناوينها الإلكترونية أولاً في مجالها الوطني، فإذا حقق هذا التسجيل فائدة لها باعتبارها وسيلة من وسائل الإعلان عن وجوده، يبحث بعد ذلك عن تسجيل عنوان آخر دولي أو

^(١) انظر في ذلك،

" <http://www.networksolution.net> "

^(٢) راجع

LARRIERU (J.), Op. cit., p. 260.

^(٣) راجع،

RICHARD MILCHIOR (M.), Marques et noms de domaine., op. cit., p.1:

VAN OSTVEEN (D.), Op. cit., p. 278.

عام وخاصة في المجال " .com " .^(١)

وبخضع تسجيل هذه العناوين للقواعد التي تضعها الشركات الوطنية التي فوضتها شركة ICANN في تسجيل وإدارة العناوين الإلكترونية. وبطبيعة الحال تختلف هذه القواعد بحسب الشركة التي تضعها. ونظراً لاختلاف إجراءات التسجيل الخاصة بهذه العناوين فسوف نتحدث فقط عن أنواع العناوين الإلكترونية الفرنسية باعتبارها العناوين الوحيدة المتاحة لنا. وسوف نتناول هذه العناوين من حيث الجهة المختصة بتسجيلها وأنواعها.

٢٢- أولاً : الجهة التي تمنح هذه العناوين :

تمنح هذه العناوين من الشركة عن طريق شركة AFNIC (L'Association Francaise pour le Nommage Internet en Coopération)^(٢) عن طريق طلب يقدم إلى أحد الموردين المعتمدين الذين يطلق عليهم FAI (Fournisseur d'accès Internet). وهم موردون اعتمدتهم هذه الشركة وحددت قائمة بأسمائهم في الموقع الخاص بها وأسندت إليه مهمة تلقي طلبات التسجيل وفحصها والتأكد من أن العنوان المطلوب تسجيله يطابق القواعد الخاصة بالتسجيل. ويترتب على ذلك أن تسجيل العناوين الوطنية الفرنسية يمر بشكل إجباري عن طريق وسيط وهو

^(١) راجع،

LARRFEU (J.), Op. cit., p. 260.

^(٢) هذه الشركة نشأت نتيجة تعاون تم بين المعهد الوطني للبحث المعلوماتي والتقني INRIA (Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique) والدولة ممثلة في وزارة الاتصالات والصناعة والبحث العلمي. وقد نشأت هذه الشركة بهدف أن تتولى مهمة تسجيل العناوين الإلكترونية وإدارتها وفقاً للتفويض الصادر لها من الشركة الأمريكية IANA في عام ١٩٨٦. فنظر في ذلك مقدمة مشاركة التسمية الخاصة بشركة AFNIC المطبقة منذ ١ يناير ٢٠٠٠، وهذه المشاركة موجودة كملحق في:

DUPETIT (D.), Les noms de domaine : nouvel enjeu d'internet.

Memoire de DESS, Bordeaux IV, 1999/2000, p. 1343 et s.

أحد الموردين^(١)، وذلك بخلاف الحال بالنسبة لتسجيل العناوين الدولية حيث يقدم طلب التسجيل مباشرة إلى الشركة المختصة دون وسيط. وينتج عن ذلك أن الشخص أو المشروع الذي يرغب في تسجيل هذا العنوان الوطني الفرنسي لابد أن يقدم طلب التسجيل مشفوعاً بالمستندات المطلوبة إلى أحد الموردين المعتمدين. ويقوم المورد بعد ذلك بفحص الطلب والتأكد من توافر كل الشهادات والمستندات المطلوبة ثم مخاطبة شركة AFNIC للقيام بعملية التسجيل^(٢). وإذا وافقت هذه الشركة على طلب التسجيل، وافقت على التسجيل وتمنح مقدم الطلب العنوان المطلوب. ومن ثم فأنر التسجيل ينتقل مباشرة من شركة الـ AFNIC المسجلة إلى مقدم الطلب دون المرور بالوسيط الذي ينتهي دوره عند تقديم الأوراق إلى الشركة المختصة.

والواقع أن نظام تسجيل العناوين الإلكترونية الفرنسية الذي وضعته وتديره شركة AFNIC الفرنسية أكثر تنظيمًا من نظام تسجيل العناوين الدولية الذي وضعته وتديره شركة Inter NIC الأمريكية. فقد وضعت الشركة الفرنسية نوعين من القواعد لتسجيل العناوين الفرنسية^(٣). فتوجد أولاً قواعد عامة للتسجيل تعتبر مجرد ترداد لقواعد التسجيل التي تطبقها الشركة الأمريكية على العناوين الدولية أو العامة. وتوجد ثانياً قواعد خاصة لا تنطبق سوى على العناوين الإلكترونية الوطنية الفرنسية^(٤).

(١) انظر المادة ٦/١ من مشاركة التسمية المشار إليها سابقاً. وللمزيد من المعلومات عن تسجيل العناوين الوطنية الفرنسية ومصاريح التسجيل، انظر العنوان التالي: *

* www.afnic.asso.fr

(٢) انظر في ذلك،

BAILLET (F.), Op. cit., p. 29.

(٣) انظر في خطوات وقواعد تسجيل هذه العناوين،

JEAN BAPTISTE (M.), Op. cit., p. 71.

(٤) راجع،

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux., op. cit., n° 2346, p. 1322.

ومن أمثلة القواعد العامة للتسجيل أن العنوان الإلكتروني يجب أن يكتب من حروف الألفباء من A حتى Z ومن الأرقام صفر إلى تسعة، ويمكن أن يحتوى على مسافات (_) ولكن لا يجب أن تكتب في بداية أو في نهاية العنوان. ومن أمثلة ذلك أيضاً أن النقطة (.) لها دور محدد وهي أنها تفصل بين المجالات بحيث يكون هناك تدرج لهذه المجالات. وكذلك، أنه لا توجد تفرقة بين الحروف الكبيرة (الكبتل) أو الحروف الصغيرة (الأسمول) في كتابة العنوان، وأيضاً أن الحد الأقصى للحروف والأرقام التي يتكون منها العنوان هو ثلاثة وستون ٦٣.

أما القواعد الخاصة بتسجيل العناوين الإلكترونية فهي تنقسم إلى قواعد فنية أو تقنية وهي التي تتعلق بفن تسجيل العناوين، وقواعد جوهريّة تتعلّق بالعناوين ذاتها، وقواعد ذات طبيعة سياسية تتعلق بمدى مطابقة العناوين المطلوب تسجيلها للنظام العام والآداب العامة^(١).

٢٢- ثانياً: أنواع العناوين الإلكترونية الفرنسية:

قسمت مشاركة التسمية للعناوين الفرنسية التي أصبحت مطبقة في أول يناير ٢٠٠٠ هذه العناوين إلى نوعين هما العناوين العامة Les domaines publics، والعناوين المتعلقة بالقطاعات sectoriel. وقد أضافت المشاركة الجديدة المطبقة في ٢٦ يناير ٢٠٠١ نوعاً جديداً هو العناوين التي تتعلق بالأنشطة غير المنظمة.

(١) المجالات العامة :

تقسم المشاركة العناوين العامة الفرنسية إلى نوعين: عناوين عامة

(١) انظر في قراود وشروط تسجيل هذه العناوين وكذلك المستندات التي يجب أن يقدمها من يرغب في تسجيل هذه العناوين موقع شركة AFNIC وهو :

www.afnic.asso.fr/enregistrement

منظمة Reglementés وأخرى حرة Libres. والعناوين العامة المنظمة هي العناوين التي نظمتها مشاركة التسمية من حيث إجراءات التسجيل وشروط صحة التسجيل والمستندات المطلوبة للتسجيل. وهذه المجالات تنقسم إلى خمسة عناوين هي: "asso.fr". بالنسبة للشركات والمشاريع، و "nom.fr". بالنسبة للألقاب والأسماء، و "prd.fr". بالنسبة لبرامج وبحوث التنمية، و "presse.fr". بالنسبة لبيئات الصحافة، وأخيراً "tm.fr". بالنسبة للعلامات التجارية المسجلة.

أما العناوين الحرة فهي التي لا تتطلب من طالب التسجيل أن يقدم مستندات ووثائق معينة سوى أن يكون فرنسياً أو مقيماً في فرنسا. فإذا تأكدت الشركة من عدم وجود هذا العنوان سابقاً، تمنح طالب التسجيل هذا العنوان. وهذه العناوين العامة يمثلها العنوان "com.fr".

(٢) العناوين المتعلقة بالقطاعات : Les domaines sectoriel

وقد قسمت مشاركة التسمية الفرنسية هذه العناوين إلى خمسة عشر عنواناً. ومن أمثلة هذه العناوين "aeroport.fr". بالنسبة للطيران، "avocat.fr". بالنسبة للمحاماة، و "medecin.fr". بالنسبة لمهنة الطلب، "pharmacien.fr". بالنسبة لمهنة الصيدلة، "notaires.fr". بالنسبة للموثقين وهكذا.

(٣) العناوين المتعلقة بالأنشطة غير المنظمة:

يقصد بهذه العناوين وفقاً لمشاركة التسمية تلك العناوين التي يتم تسجيلها بصيغة مشتركة وموحدة بين المشاريع التي تنتمي إلى نطاق من الأنشطة غير المنظمة من جانب هذه المشاركة. وبمعنى آخر فهذه العناوين تتعلق بأنشطة لا تنظمها المشاركة ولكن المشاريع التي تعمل في هذه الأنشطة وحدت إجراءات تسجيل هذه العناوين فيما بينها. ومن ثم نألوّق

العملي هو الذي فرض وجود هذه العناوين، وبالتالي كان على المشاركة أن تعترف بوجودها.

ومن أمثلة العناوين التي تنتمي إلى هذا النوع تلك المتعلقة بالسفارات التي يتم تسجيلها وفقاً للصيغة الآتية " amb. nom.fr ". سفارة فرنسا في واشنطن على سبيل المثال يكون عنوانها هو " amb.wash.fr ". ونفس الأمر بالنسبة للمجالس الوطنية التي يتم تسجيلها وفقاً للصيغة الآتية " cr-nom.fr "، وقطاع المكتبات في كل المدن يتم تسجيلها وفقاً للصيغة الآتية " bm-nom de la ville.fr "، وهكذا.

الفصل الثاني

الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني

٢٤- أشارت الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني جداً كبيراً في الفقه. فالتجهت بعض الآراء إلى اعتبار العنوان الإلكتروني محل موطن افتراضي بالنسبة للأشخاص الطبيعيين، ونظرت إليه بعض الآراء الأخرى على أنه مثل رقم الدخول في خدمة الـ Minitel، واعتبرته آراء أخرى أنه فكرة متميزة لا يمكن مشابقتها بأي نظام قانوني قائم. وحاولت بعض الآراء تقريبه من عناصر الملكية الصناعية الموجودة كالعلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري.

وقبل أن نستعرض هذه الآراء الفقهية المتعددة، ننوه إلى أهمية تحديد الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني. فمما لا شك فيه أن تحديد هذه الطبيعة على نحو معين يؤدي إلى تعيين النظم القانوني الواجب تطبيقه. فاعتباره موطناً افتراضياً يقتضي تطبيق حمايته بالنصوص التي تحمي حرمة الحياة الخاصة للأشخاص. وباعتباره عنصراً من عناصر الملكية الفكرية، فسيطبق عليه النظام القانوني لعناصر الملكية الصناعية وبصفة خاصة تلك المتعلقة بشروط التسجيل ومدة الحماية ووسائل الحماية وغيرها.

ومع اختلاف الآراء التي قيلت في تحديد الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني، فيمكننا أن نجعلها في اتجاهين. الاتجاه الأول، ويضم الآراء التي تجتمع حول فكرة أن العنوان لا ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية. أما الاتجاه الثاني، فيجمع الآراء التي تذهب إلى اعتبار العنوان الإلكتروني واحداً من عناصر الملكية الصناعية.

المبحث الأول

العنوان الإلكتروني لا ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية

٢٥- تنقسم آراء الفقه وأحكام القضاء في هذا الاتجاه إلى ثلاثة آراء. يذهب الرأي الأول إلى اعتبار العنوان الإلكتروني موطناً افتراضياً للأشخاص الطبيعيين يتشابه بالموطن أو محل الإقامة الحقيقي لها . ويتجه أنصار الرأي الثاني إلى مشابهة العنوان الإلكتروني برقم الدخول إلى خدمة الـ Minitel الموجودة بفرنسا. وفي مقابل هذه الآراء يرى أنصار الرأي الثالث أن العنوان الإلكتروني لا يتشابه بأي من الأنظمة الموجودة، بل ولا يخضع لأي تنظيم قانوني أو قواعد موضوعية سلفاً. وسوف نعالج كلاً من هذه الآراء الثلاثة في مطلب مستقل.

المطلب الأول

العنوان الإلكتروني موطن افتراضي

Domicil Virtuel

٢٦- وصفت بعض أحكام القضاء الفرنسي العنوان الإلكتروني بأنه موطن افتراضي للأشخاص على شبكة الإنترنت Domicil Virtuel. فالشخص عندما يقوم بتسجيل عنوان إلكتروني باسمه على شبكة الإنترنت يكون قد اختار مقراً قانونياً ترتبط به مصالحه ويباشر من خلاله نشاطاً يتمثل في نشر بياناته الخاصة وأسراره الشخصية وهويته وغيرها من الأعمال. فإذا اعتدى شخص على هذا الموطن، فيحق لصاحبه أن يجبر غيره على احترام الحياة الخاصة له.

وقد أثيرت فكرة الموطن الافتراضي ومشابهة العنوان الإلكتروني به أمام محكمة استئناف باريس في ١٤ أغسطس ١٩٩٦ في قضية المدرسة الوطنية العليا للاتصالات (ENST) Ecole National Supérieure de télécommunication^(١).

وتتلخص وقائع هذه القضية في أن أحد طلبة هذه المدرسة قام بإنشاء موقع باسمه عن طريق شبكة المدرسة وسجل على هذا الموقع الأغنيات الحديثة للمغني Michel Sardou. تقدم الوكيل القني لهذا المغني والذي يحتكر نشر هذه الأغنيات الحديثة بدعوى تكليد ضد الطالب والمدرسة على أساس أنهم اعتدوا على أحد المصنفات المحمية بحق المؤلف.

احتج الطالب وممثل المدرسة أيضاً بحجج عديدة وما يهمننا هنا هي الحجة المتعلقة بفكرة الموطن الافتراضي. ومفاد هذه الحجة أن الموقع الذي يملكه الطالب يعد موقعاً خاصاً به لا موطناً عاماً موجهاً إلى الجمهور. ومن ثم تجب حمايته وصيانيته بكل أوجه الحماية الجنائية والمدنية. وتتمثل الحماية الجنائية في أن التعدي على هذا الموقع يشكل مخالفة للمادة ١/٣٢٣ وما يليها من قانون العقوبات. أما الحماية المدنية فتتمثل في الحق في حرمة الحياة الخاصة المنصوص عليها في المادة ٩ من القانون المدني.

رفضت المحكمة هذه الحجج المقدمة من الطالب والمدرسة، وأسست رفضها استناداً إلى حجج منطقية وأخرى قانونية. وتتمثل الحجج المنطقية في أنه لا يمكن اعتبار العنوان أو الموقع موطناً خاصاً لشخص. فالأصل أنه عندما يصمم شخص موقعاً ما فهو يوجهه إلى كل مستخدم الإنترنت ولا

(١) انظر،

Cour d'appel de Paris, 14 août 1996, Les Petites affiches, 28/7/1997. n° 90, p. 17.

يقتصر استخدامه على صاحبه فقط. وبالتالي لا يجوز لهذا الشخص أن يعتبر هذا الموقع موطناً خاصاً به ويمنع أحداً من الإطلاع عليه، ويعتبر أن الإطلاع على ما يحتوي من معلومات يشكل اعتداءً على حرمة الحياة الخاصة. ويترتب على ذلك أنه عندما اطلع الوكيل على محتوى هذا العنوان واكتشف أن الطالب قد نشر عليه الأغنيات الجديدة التي يحتكر حق نشرها، فلا يكون قد أفتأت على حرمة الحياة الخاصة لهذا للمدعي عليه.

أما الحجج القانونية فتتمثل في أن الموطن هو المكان الذي يتوافر فيه الإقامة الرئيسية للشخص حسبما يقضي المادة ١٠٢ من القانون المدني. ومن ثم يربط القانون والقضاء دائماً بين هذا الموطن وفكرة الإقامة المعتادة المرتبطة بمكان ما. وهذا الشرط لا يتوافر في العنوان الإلكتروني، فهو مجرد بيانات تسجل على الخادم أو Server. ولا يجب أن نتوسع في فكرة الموطن الافتراضي لتشمل العناوين الإلكترونية؛ إذ لا يتواجد فيها الشخص بصفة دائمة أو حتى منقطعة، كما أنها لا تتمتع بالخصوصية وهي في ذات الوقت متاحة لكل مستخدم الإنترنت. ولو قصد صاحب العنوان أن يكون عنوانه خاصاً به، لكان قد استخدم كلمة سر للدخول إلى الموقع، فلا يمكن للغير الإطلاع على محتويات الموقع كما يحدث دائماً في البريد الإلكتروني E-mail. فاستخدام الشخص لكلمة سر لا يعرفها سواه أو عدد محدود من الأشخاص يحددهم بنفسه، هو إعلان في اعتبار محتويات الموقع سرية لا يطلع عليها الغير أيضاً. ويكون اطلاع الغير عليها بعد ذلك افتتاتاً على حرمة الحياة الخاصة لصاحب الموقع.

وحسناً فطلت المحكمة - من وجهة نظرنا - برفضها الإدعاء بالقول بأن العنوان الإلكتروني موطن افتراض لصاحبه. فتمسك الطالب وممثل المدرسة بهذه الحجة كانت حيلة لرفض دعوى التقليد التي حركها الوكيل ضد

الطالب. ولو اعترفنا بهذه الفكرة لأدى ذلك بطبيعة الحال إلى ضرورة الحصول على إذن خاص بزيارة هذه المواقع والإطلاع عليها، ورفض دعوى التقليد إذا تحركت دون الحصول على هذا الإذن، ويشكل هذا كله حماية لمواقع هي في الأصل معتبة على حقوق الآخرين بحجة أنها تشكل موطناً خاصاً له حرمة.

المطلب الثاني

ثانياً : العنوان الإلكتروني ورقم الدخول

لخدمة الـ Minitel

٢٧- اتجه جانب من الفقه إلى مشابهة العنوان الإلكتروني برقم الدخول Code d'accès في خدمة الـ Minitel. فالاثان يتشابهان في النواحي الفنية، وأيضاً في الوظيفة أو الدور الذي يؤديه كل منهما^(١). فمن الناحية الفنية، يتكون العنوان الإلكتروني ورقم الدخول لهذه الخدمة من مجموعة حروف وأرقام يكتبها المستخدم ليتمكن من الوصول إلى مجموعة من البيانات والمعلومات^(٢). ومن ناحية الوظيفة، يؤدي العنوان الإلكتروني نفس الدور أو الوظيفة التي يؤديها رقم الدخول في خدمة الـ Minitel ؛ إذ يعتبر كل منهما وسيلة فنية استغلال أنشطة تجارية. فكل منهما يقوم بدور الإعلان عن أنشطة تجارية معينة.

(١) انظر في ذلك،

GLAIZE (F.) et NAPPEY (A.), op. cit. p.8. DREYFUS - WEILL (N.), Les conflits entre nom de domaine et dénomination sociale: le cas d'Alice. Les Echos 2000, p.1.

(٢) انظر في ذلك،

JEAN - BAPTISTE (M.), Op. cit., n° 69, p. 68.

هذا التشابه يؤدي من وجهة نظر القائلين به إلى تطبيق نفس الأحكام المطبقة على رقم الدخول Code d'accès على العنوان الإلكتروني. وفي حكم صادر لها عام ١٩٩١ حددت محكمة استئناف باريس الطبيعة القانونية لرقم الدخول في خدمة الـ Minitel على أنه مجرد وسيلة تقنية لاستغلال الأنشطة التجارية ولا ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية، ومن ثم لا يخضع للنظام القانوني الذي تخضع له هذه العناصر^(١).

وفي حكم آخر عام ١٩٩٤ عبرت محكمة باريس الابتدائية بوضوح عن خروج رقم الدخول في خدمة Minitel من نطاق تطبيق المادة ٤/٧١١ من قانون الملكية الفكرية التي تعدد الشارات والعلامات المميزة التي تصلح أن تكون عنصراً من عناصر الملكية الصناعية. وقد عبرت المحكمة عن ذلك بقولها " إن رقم الدخول في خدمة Minitel الذي لم يسجل بصفته علامة تجارية لا يدخل ضمن الحالات المنصوص عليها في المادة ٤/٧١١ من قانون الملكية الفكرية وخاصة أن الشركة المدعية لم تثبت أن رقم الدخول في خدمتها قد تم تسجيله في صورة علامة مميزة لها " ^(٢).

ويؤكد أنصار هذه الفكرة ضرورة نقل هذه الطبيعة القانونية لرقم الدخول إلى خدمة الـ Minitel إلى العناوين الإلكترونية. ومؤدى ذلك أن العنوان الإلكتروني لا يعتبر علامة أو إشارة مميزة تدخل في نطاق المادة

^(١) انظر،

Cour d'appel de Paris, ord.réf. 20 septembre 1991. Dalloz, 1993, somm., p. 153, obs. IZORCHELL.

^(٢) انظر،

TGI, Paris, 7 décembre 1994, PIBD, 1995, n° 584. III. p. 161.

والنظر أيضاً في هذا الاتجاه، حكم محكمة استئناف باريس في قضية grive Vincent

Texel Information صادر في ٧ مارس ١٩٩١، منشور في،

Expertiscs, n° 139, mai 1991, p. 198.

٤/٧١١ من قانون الملكية الفكرية، وبالتالي لا تطبق عليه أحكام هذا القانون وإنما يخضع للأحكام التي يطبقها القضاء على الـ Code d'accès^(١).

هذا التشابه في الطبيعة القانونية بين العنوان الإلكتروني ورقم الدخول في خدمة الـ Minitel لم يتم تأكيده فقط من جانب الفقه، وإنما أكدته محكمة مرسيليا الابتدائية في حكم لها صادر عام ١٩٩٨. ففي هذا الحكم أشارت المحكمة إلى أن العنوان الإلكتروني على الإنترنت تطبق عليه نفس الأحكام التي تطبق على رقم الدخول لخدمة الـ Minitel^(٢).

المطلب الثالث

العنوان الإلكتروني فكرة قانونية مستقلة

٢٨- على خلاف الرأيين السابقين، ذهب جانب ثالث في الفقه إلى أن العنوان الإلكتروني لا يماثل أو يشابه أية فكرة قانونية قائمة، وإنما هو فكرة مستقلة^(٣). ويستندون في ذلك إلى أن أحكام القضاء وأراء الفقه قد اختلفت في تحديد طبيعته القانونية، مما يدل بشكل لا جدال فيه على أنه من الصعب

(١) انظر،

FUENTES (R.), L'affaire Alice et l'émergence des droits du détenteur d'un nom de domaine, Expertises, mai 1999, n° 226. p. 149; GALLOUX (J. - Ch.) et HASS (G.), Op. cit., p. 11.

(٢) انظر، حكم محكمة مرسيليا الابتدائية صادر في ١٨ ديسمبر ١٩٩٨ في قضية)

Lumservice / M.p. (مشار إليه في،

Le FLOCH (N.), Internet. Marques et nom de domaine: Histoire d'un conflit juridique moderne, DESS de propriété intellectuelle et communications, Université de Bordeaux, 98 - 99, p. 17.

(٣) انظر في هذا المعنى،

Lamy. Droit de l'informatique et des réseaux, op. cit., n° 2335. p. 1318.

تقريبه من النظم القانونية القائمة.

وبالإضافة إلى هذه الحجة العامة، استند أنصار هذا الرأي إلى بعض أحكام القضاء التي عبرت صراحة عن هذه الفكرة. ومن هذه الأحكام، الحكم الصادر من محكمة Nanterre الابتدائية في مارس ٢٠٠٠. في هذا الحكم أكدت المحكمة أن " العنوان الإلكتروني Nom de domaine لا يخضع لأي تنظيم قانوني خاص، ولا يتمتع سوى بالحماية التي تقرها المبادئ العامة في القانون " (١).

ونفس الأمر نجده في حكم آخر صادر من محكمة Mans الابتدائية عام ١٩٩٩. فقد وصفت المحكمة العنوان الإلكتروني صراحة بأنه فكرة قانونية جديدة لا تخضع لأي تنظيم قانوني خاص، وإنما تنطبق عليه القواعد القانونية العامة (٢). والجديد بالذكر أن هذا الحكم كان محل انتقاد من الفقه (٣)، لأن المحكمة بمد وصفها العنوان الإلكتروني بذلك، اعتبرت أن تسجيل العنوان الإلكتروني يمنح صاحبه حق أسبقية أو أولوية يمكن أن يحتج به تجاه مالك علامة تجارية لاحقة له. فالمحكمة في هذا الحكم رتبت بعض النتائج القانونية التي يقضي بها قانون الملكية الفكرية ، فكانها عاملت العنوان الإلكتروني كأحد عناصر الملكية الصناعية، ومع ذلك وصفته بأنه فكرة قانونية جديدة لا يخضع لتنظيم قانوني خاص.

(١) قظر،

TGI, Nanterre, ord. réf., 13 mars 2000, D. 2000, somm., p. 275, obs. Le PAGE.

(٢) قظر،

TGI, Mans, 29 juin 1999, cahier lamy droit de l'informatique, Novembre 1999, p. 9.

(٣) قظر،

LOBELSON (W.). Internet contre le marques. cahiers lamy droit de l'informatique, Novembre 1999, p. 18.

خلاصة الأمر أن أنصار هذا الرأي يرون أن العنوان الإلكتروني فكرة قانونية جديدة لا تشابه أي نظام قانوني قائم. ويمكن أن يستمد النظام القانوني المطبق عليه مجموعة مصادر مثل مشارطات التسجيل الخاصة به Les chartes de nommages ، ووثائق الهيئات المختصة بتسجيله Les documents des organismes de nommages ، والعادات La jurisprudence ، وحكم الواقع La pratique^(١).

المبحث الثاني

العنوان الإلكتروني ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية

٢٩- على خلاف الآراء السابقة، انتصر جانب كبير من الفقه إلى فكرة انتماء العنوان التجاري الإلكتروني إلى عناصر الملكية الصناعية. وقد بنى أنصار هذه الفكرة رأيهم على تشابه العنوان الإلكتروني بعناصر الملكية الصناعية كالعلامة التجارية، والاسم والعنوان التجاري في أكثر من وجه. وسوف نستعرض كل أوجه الشبه بين العنوان الإلكتروني وبين عناصر الملكية الصناعية الأخرى، سواء من حيث الوظيفة أو الدور الذي يؤديه أو طبيعة الحق الولد عليه.

وإذا كان أنصار هذا الاتجاه قد انفقوا على انتماء العنوان الإلكتروني إلى عناصر الملكية الصناعية، إلا أنهم قد اختلفوا في تحديد مكانته بين هذه العناصر.

(١) انظر في ذلك،

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux... op. cit., n° 2335. p. 1319.

وترتيباً على ذلك، سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين، نبين في الأول التشابه بين العنوان الإلكتروني وعناصر الملكية الصناعية، ونحدد في الثاني مكانة العنوان الإلكتروني بين هذه العناصر.

المطلب الأول

التشابه بين العنوان الإلكتروني وعناصر الملكية الصناعية

٣٠- اتفق أنصار هذا الاتجاه على أن العنوان الإلكتروني يعتبر واحداً من عناصر الملكية القائمة وهي العلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري، حيث يتشابه بها من حيث الوظيفة التي يؤديها، وطبيعة الحق الذي يمنحه كل منهما.

٣١- (أولاً) التشابه من حيث الوظيفة:

استند أنصار فكرة التشابه بين العنوان التجاري الإلكتروني وعناصر الملكية الصناعية على أحد الوظائف الهامة التي يؤديها العنوان الإلكتروني والتي أشرنا إليها سابقاً^(١). فالعنوان الإلكتروني يقوم بدور المميز للمشروع الذي يختاره عنواناً له^(٢). فالمشروعات والشركات تعرف من خلال عناوينها الإلكترونية الذي تختاره على شبكة الإنترنت الذي لا يتشابه مع أي عنوان مشروع أو شركة أخرى. فالعنوان الإلكتروني بهذه الوظيفة يعد وسيلة لربط العميل بمشروع معين لتمييز موقعه وما يعرضه عليه من منتجات وخدمات^(٣).

(١) راجع سابقاً، بند ١٥.

(٢) انظر.

FERAL – SCHUHL. (Ch.), Cyberdroit, le droit à l'épreuve de l'internet, 2^e éd., Dalloz, 2000, p. 207.

(٣) راجع

ويتشابه هذا الدور الذي يؤديه العنوان الإلكتروني بالدور الذي تؤديه عناصر الملكية الصناعية في مجملها ^(١). فكل هذه العناصر تقوم بتحديد هوية المشروع وتمييزه عن غيره من المشروعات بحيث يكون من السهل على المستهلك التعرف على هذا المشروع إما من خلال المنتجات والخدمات التي يعرضها أو من خلال اسمه أو عنوانه التجاري ^(٢). فعلى اختلاف طبيعة هذه العناصر، فإن أصلاً مشتركاً يجمعها وهو تمييز المشروع وتسهيل التعرف عليه بالمقارنة بالمشاريع الأخرى ^(٣). واستناداً إلى ذلك يرى بعض الفقه ربحاً - أن العنوان الإلكتروني مجرد استخدام للإشارات المميزة في مجال الإنترنت ^(٤).

٣٢ - (ثانياً) التشابه حيث طبيعة الحق :

(١) الحق على العنوان الإلكتروني، ليس حق ملكية :

أ- موقف الفقه والقضاء :

لتبر تسالول في الفقه حول مع إذا كان الحق الذي يمنحه العنوان

DUPETIT (D.), Les noms de domaine: Nouvel enjeu d'internet, Mémoire de DESS, BORDEAUX IV, 1999/2000, p. 11; BAYLE (A. - S.), Op. cit., 27.

^(١) انظر،

LOISEAU (G.), Nom de domaine et internet., op. cit., n° 7, p. 247.

^(٢) انظر في ذلك،

GLAIZE (F.), et NAPPEY (A.), op. cit., p. 5.

^(٣) راجع في ذلك،

CHOURAQUI (J.), Le droit des noms de domaine sur internet ou la notion de marque de fabrique revisitée, RD propr., décembre 1996, n° 70, p. 13.

^(٤) انظر،

BAYLE (A. - S.), Op. cit., p. 28; DUPETIT (D.), op. cit., p. 11.

الإلكتروني لصاحبه حق ملكية لم لا. والواقع أن آراء الفقه تتوحد في الإجابة على هذا التساؤل؛ إذ يرون أن حق مسجل العنوان على هذا العنوان ليس حق ملكية. فعلى الرغم من أن مسجل العنوان يستطيع أن يستخدمه ويبيعه ويؤجره، فإنه لا يجب مشابهة هذه المزايا وتلك الحقوق بالحقوق المترتبة على حق الملكية^(١) ويستند أنصار هذا الرأي في رفض تكييف الحق على العنوان الإلكتروني بأنه حق ملكية إلى أكثر من سبب منها:

(أ) إذا كان حق الاستعمال والاستغلال للعنوان الإلكتروني ليس محل خلاف ولا يشير إلى أية مشكلات، فإن حق التصرف يبدو أقل وضوحاً في حالة العنوان الإلكتروني عنه في حالة حق الملكية. فمسجل العنوان الإلكتروني لا يستطيع حوالته. فإذا أراد صاحبه أن يتنازل عنه لغيره، فعليه تركه كلية بحيث يعود العنوان حراً متاحاً إلى الجميع^(٢) فإذا أراد أحد الأشخاص الحصول عليه، فعليه أن يتقدم بطلب من جديد إلى هذه الشركة وفقاً لشروط التسجيل التي سبق أن اتبعها مسجل العنوان الأول. هذا بالإضافة إلى أن معظم مشروطات التسمية التي يتم تسجيل العنوان الإلكتروني وفقاً لأحكامها تحظر حوالة هذا العنوان مباشرة. هذا الأمر نجده في مشروطة التسمية للعناوين الفرنسية التي أصبحت سارية في ٢٦ يناير ٢٠٠١ التي تنص على أن "العنوان الإلكتروني Le nom de domaine غير قابل للحالة"^(٣).

(١) انظر في ذلك،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 12.

(٢) انظر،

BAYLE (A. - S.), Op. cit., p. 28.

(٣) أكدت هذه المشروطة بعد ذلك بما لا يدع مجالاً للشك أنه لا يجوز حوالة العنوان الإلكتروني بأن أعطت مثلاً بأن الشركة (A) إذا أرادت أن تحول عنوانها الإلكتروني إلى الشركة (B)، فإن هذا يعد مجزأً منها للعنوان القديم. ويعبر تسجيل الشركة (B) بعد ذلك لهذا

(ب) إلى جانب عدم جواز حوالة العنوان الإلكتروني، فإن سجل العنوان ملزم بدفع مبالغ سنوية إلى الهيئة المختصة بالتسجيل والإسقاط حقه في استخدامه وأصبح العنوان متاحاً للجميع مرة أخرى يستطيع أي مشروع أو شخص أن يسجله. وهذا يتعارض بطبيعة الحال مع طبيعة حق الملكية^(١).

(ج) إذا كان منح العنوان الإلكتروني يتم بمقتضى عقد يبرم بين الجهة المختصة بتسجيله ومنحه وبين الشخص أو المشروع الراغب في التسجيل، فلا يمكن القول بأن الجهة المختصة بالتسجيل كانت تملك العنوان الإلكتروني قبل تسجيله. فالأصل أن الشخص أو المشروع هو الذي يختار العنوان الذي يتمشى مع علامته، ثم يقوم بدفع رسوم التسجيل. ولا تقوم الجهة المختصة ببيع هذا العنوان في مقابل ثمن دفعه، وإنما ما دفعه هو مجرد رسوم تسجيل. هذا بالإضافة إلى أنه إذا تم إلغاء العنوان لأي سبب، فلا يعود إلى الجهة المختصة بتسجيله وإنما يصبح شيئاً متروكاً متاحاً ومعرضاً لجميع مستخدمي الإنترنت، ومن ثم يجوز لأي منهم أن يقوم بتسجيله من جديد^(٢).

المنون تسجيلاً لمنون جديد يجب أن تتوفر فيه الشروط التي تفرضها المشاركة في هذا الصدد. ويرى جالب من لفته أن منع الحوالة في هذه الحالة لا يمنع القاضي من أن يأمر بنقل العنوان من شخص إلى آخر في حالة الخلاف بينهما واستقر الأمر على ملكية الشخص الآخر له. فإذا كانت الحوالة تنطوي حتماً على النقل، فالتنقل عن طريق القضاء لا يأخذ معنى الحوالة. فطرق في ذلك.

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 12.

(١) انظر

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 12

(٢) انظر في ذلك،

LOISEAU (G.), Op. cit., n° 6, p. 247.

وينكر القضاء بدوره تكيف الحق الذي يمنحه العنوان الإلكتروني لصاحبه على أنه حق ملكية. فهناك العديد من التطبيقات القضائية للقضاء الأمريكي أكد فيها أن العنوان الإلكتروني لا يعهد لصاحبه بحق ملكية *not tangible real property*. ففي قضية *Lockheed* عام ١٩٩٩ انتهت المحكمة إلى أن شركة *NSI* الأمريكية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية الأمريكية التي تنتهي بالمقطع ".us" عندما تقوم بتسجيل العنوان الإلكتروني، فإنها تقدم خدمة نقل روتينية *Rote Translation Service* و لا تخول سجل العنوان الإلكتروني حق ملكية ^(١).

وفي قضية أخرى عام ٢٠٠٠ وهي قضية *Umbro case* أكدت محكمة استئناف فرجينيا الأمريكية ذات المعنى. وتتمثل وقائع هذه القضية في أن أحد المشروعات الأمريكية حصل على حكم ضد أحد المشروعات الكندية. ورغبة منه في تنفيذ هذا الحكم، طلب المشروع الأمريكي من محكمة كارولينا الشمالية العجز على العناوين الإلكترونية *Domains names* التي يمتلكها المشروع الكندي في الولايات المتحدة الأمريكية باعتبارها من عناصر الذمة المالية لهذا المشروع. أجابت المحكمة طلب المشروع الأمريكي وأمرت بالحجز على هذه العناوين وبيعها بالمزاد العلني لسداد ديون المشروع الأمريكي، فالمحكمة عاملت العناوين الإلكترونية في هذا الحكم على أنه ملكية للمشروع الكندي يجوز الحجز عليها وبيعها بالمزاد العلني.

رفضت محكمة استئناف ولاية فرجينيا هذا الحكم، وأكدت أن تسجيل العناوين الإلكترونية نتيجة عقد بين أحد المشروعات وشركة *NSI* يمنح هذا

^(١) انظر في هذه القضية،

المشروع حق استخدام لهذا العنوان خلال فترة معينة. هذا الحق في الاستخدام بعيد عن حق الملكية، ويرتبط فقط بخدمة التسجيل التي تقدمها هذه الشركة المختصة بتسجيله^(١).

(٢) موقف القانون الأمريكي لحماية المستهلك من القرصنة :

تشبه المشرع الأمريكي، وله فضل السبق في ذلك، إلى خطورة القرصنة ما تسببه من خسائر للمستهلكين والمشروعات على حد سواء، فأصدر قانوناً جديداً يولج هذه الظاهرة. ويسمى القانون الأمريكي " قانون حماية المستهلك من القرصنة " Anticybersquatting Consumer Protection Act (ACPA) وقد صدر عام ١٩٩٩ وبدأ تنفيذه في يناير عام ٢٠٠٠^(٢).

وقد سمح هذا القانون لمن سرقت علامته التجارية عن طريق عنوان إلكتروني أن يرفع دعوى عينية in rem^(٣) مباشرة ضد العنوان الإلكتروني نفسه في حالات معينة. ويحدد القانون هذه الحالات بتلك التي لا يستطيع فيها صاحب العلامة أن يتوصل إلى من سجل العنوان الإلكتروني نتيجة تزويده الشركة المختصة بالتسجيل بمعلومات خاطئة عن هويته ومحل إقامته، أو في الحالات التي يكون فيها مسجل العنوان الإلكتروني ينتمي إلى دولة أجنبية. في هذه الحالات يجوز لمن اعكس العنوان الإلكتروني على علامته أن يرفع

(١) انظر في وقائع هذه القضية،

Op. cit., p.2.

(٢) انظر في ذلك،

David Henery Dolkas and S.Tye Menser, Is a Domain name "property"? journal of international Law in " [http://www.gcwf.com / articles/interet/interet-42.html](http://www.gcwf.com/articles/interet/interet-42.html) ", p.5-6.

(٣) انظر في ترجمة الـ in rem على أنه دعوى عينية، لا حقاً بند ٩٨.

دعوى عينية ويختصم فيها مباشرة هذا العنوان المعتدي. وتقتصر سلطة المحكمة في مثل هذه القضايا على أن تأمر إما بالإلغاء أو نقل هذا العنوان إلى صاحب العلامة الشرعي الذي اعتدى العنوان الإلكتروني عليها. والمحكمة المختصة بنظر هذه القضايا هي محكمة الولاية التي تقيم الشركة المختصة بتسجيل العنوان الإلكتروني فيها.

وقد أثار هذا القانون مناقشات حادة بين الفقه تعلقت بصفة أساسية بتحديد طبيعة العناوين الإلكترونية في ضوء النصوص التي تعالج الدعوى العينية *in rem*. ضدها^(١). وقد دارت مناقشات الفقه في هذا الصدد حول ما إذا كان المشرع الأمريكي قد قصد بذلك أن يجعل العنوان الإلكتروني ملكية بالمعنى القانوني للكلمة تنطبق عليه كل أحكام الملكية، أم أنه يعتبر حق ملكية في حدود تطبيق نصوص القانون فقط.

يرى جانب من الفقه أن توسع المشرع الأمريكي في مجال الدعوى العينية وتطبيقها على العنوان الإلكتروني لا يعكس نية المشرع في أن يضفي على هذا العنوان طبيعة الملكية بالمعنى القانوني للكلمة. ويرجع توسع المشرع الأمريكي في نطاق هذه الدعوى إلى حماية أصحاب العلامات التي تم الاعتداء عليها من جانب مسجلي العناوين الإلكترونية في الحالات التي يصعب عليهم الوصول إلى هؤلاء المسجلين، إما لإدلائهم بمعلومات غير صحيحة في استمارة التسجيل Application أو لوجود هؤلاء المسجلين خارج الولايات المتحدة الأمريكية. فالقانون قد اعتبر الحق على العنوان الإلكتروني حق ملكية ليواجه هذه الظروف الخاصة ويوفر الحماية لمسجلي العناوين الإلكترونية.

(١) المرجع السابق، نفس الموضوع.

ووفقاً لأتصار هذا الرأي يمنح تسجيل العنوان الإلكتروني حق ملكية
في حدود هذا القانون وتحقيقاً لأهدافه، ومن ثم لا يعتبر هذا الحق حق ملكية
في جميع الحالات خارج مجال تطبيق هذا القانون^(١).

(٢) الحق على العنوان الإلكتروني حق استخدام محدد بمجال معين :

عندما يقوم أحد الأشخاص أو أحد المشروعات بتسجيل عنوان
إلكتروني لدى الجهة المختصة بذلك، فإنه يكتسب بلا شك حقاً معيناً تجاه هذا
العنوان. واستبعاد تكليف هذا الحق على أنه حق ملكية لم يحسم الأمر، بل
ثار خلاف آخر في الفقه حول التكيف الصحيح له.

وانقسم الفقه على نفسه في تحديد هذه الطبيعة. وقد شبهه البعض بأنه
حق حيازة. فمسجل العنوان الإلكتروني في نفس المركز القانوني للحائز وفقاً
لمفهوم المادة ٢٢٢.١ من القانون المدني الفرنسي. فهذا للشخص يحوز عنواناً
بعينه يحق له استخدامه بشكل معين. ويشكل استخدام المسجل للعنوان
الإلكتروني على هذا النحو مركز يشابه حائز الشيء، ومن ثم له أن يجبر
الغير على احترامه^(٢).

ويوصف البعض حق صاحب العنوان الإلكتروني عليه بأنه حق
مانع. فقبل التسجيل يجوز لأي شخص أن يطلب تسجيل هذا العنوان مادام
متاحاً لم يسبق تسجيله. أما بعد التسجيل فإن يكون هذا العنوان متاحاً لأي
شخص أو مشروع آخر، فالتسجيل يمنع الغير من استخدام هذا العنوان
ويقصر الاستخدام على صاحبه دون غيره^(٣).

(١) انظر في ذلك،

LOISEAU (G.), Op. cit., p. 6.

(٢) انظر،

GALLOUX (J.- Ch.) et HASS (G.), Op. cit., p. 11.

(٣) راجع

وقد ساعد على هذه الطبيعة المانعة للعنوان الإلكتروني قاعدة الأسبقية في التسجيل " Frist come, Frist served " التي تطبقها الهيئات المختصة. فوفقاً لهذه القاعدة يتم منح العناوين الإلكترونية بمجرد تقديم الطلب قبل تسجيل العنوان من جانب شخص آخر. فمن يقدم طلبه أولاً، يحوز العنوان الإلكتروني. وإذا تم تسجيل العنوان، ثم قدم طلب بتسجيله بعد ذلك، فسوف يرفض الطلب التأسيسي ويجد مقدمه عبارة " غير متاح " على شاشة الكمبيوتر.

ويتسم هذا الحق في الاستخدام بأنه حق محدد بمجال معين. فلا يجوز تسجيل عنوانين في مجال واحد سواء كان هذا المجال دولياً أو وطنياً، وإنما يجوز تسجيل هذين العنوانين في مجالين مختلفين. فعلى مستوى العناوين الدولية لا يمكن أن يكون لمشروعين نفس العنوان في المجال الواحد مثل، " .com " أو " .net " أو " .org " حتى ولو اختلف النشاط التجاري لكل منهما. وتمثيلاً لذلك لا يجوز لشركتين أن يكون لهما العنوان الإلكتروني " Philips .com " حتى ولو كانت واحدة تعمل في مجال الأدوات الكهربائية والثانية تعمل في صيانة الأجهزة أو أي نشاط آخر. فالعنوان " Philips .com " لا يسجل ولا يمنح إلا لشركة واحدة منهما. وعلى الشركة الأخرى أن تبادر إلى تسجيل عنوان آخر في مجال آخر، أو نفس العنوان ولكن في مجال آخر. يجوز لهما على سبيل المثال أن تسجل العنوان " Philips .org ". وبمعنى آخر، يقتصر حق الاستخدام الذي يمنحه العنوان الإلكتروني على المجال الذي تم تسجيل العنوان فيه، ولا يمتد إلى مجال آخر. ويترتب على ذلك أنه لا يجوز لمسجل العنوان أن يمنع الغير من

تسجيل عنوان في أي مجال مختلف.

ونفس الأمر في حالة العناوين الوطنية، فلا يجوز لمشروعين أن يكون لهما عنوان واحد ينتهي باسم دولة معينة. فهناك حماية للعنوان الإلكتروني داخل الإقليم الجغرافي لكل دولة. بيد أنه يجوز للمشروعين أن يكون لهما نفس العنوان إذا كان الأول عنواناً دولياً والآخر عنواناً وطنياً. فيجوز لشركة Mont - Blanc أن يكون لها عنوان دولي " mont-blanc.com " و عنوان آخر وطني " mont-blanc.fr "، يستوي في ذلك أن يكون العنوانان لممارسة نفس النشاط أو لممارسة نشاط مختلف.

ويتشابه العنوان الإلكتروني في هذه الخصيصة مع عناصر الملكية الصناعية الأخرى كالعلامة والاسم والعنوان التجاري. فهذه العناصر يحكمها مبدأ الإقليمية الذي يعني أن حق احتكار استعمالها ينحصر فقط داخل إقليم الدولة الذي سجلت فيها. ويترتب على ذلك أن يجوز أن تسجل نفس العلامة ولكن في منطقة جغرافية أخرى بخلاف المنطقة التي تم التسجيل فيها، حتى ولو تماثلت أنشطة كل منهما. ولا يستثني من ذلك سوى العلامات التي يتم تسجيلها دولياً كما تقضي اتفاقية باريس، أو العلامات الأجنبية المشهورة^(١).

ونفس الأمر بالنسبة للاسم التجاري أو العنوان التجاري. فالحق في الاسم التجاري مقيد بدائرة مكتب السجل التجاري الذي تم قيد الاسم فيه. ومن ثم يجوز لأي تاجر أن يتخذ نفس الاسم في منطقة جغرافية تبعد عن دائرة هذا المكتب حتى ولو كان الاسم لمحل يحمل في نفس النشاط التجاري

(١) انظر في ذلك، د. فايز نعيم رضوان، مبادئ القانون التجاري، طبقاً لأحكام قانون التجارة الجديد رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، ١٩٩٩ - ٢٠٠٠، بند ٣١٧، ص ٤٢٦.

الذي يعمل فيها الأول. وإذا أراد صاحب الاسم التجاري أن يحصل على حماية أوسع من دائرة المكتب الذي تم قيد الاسم فيه، فعليه أن يقوم بقيدته في كل مكاتب التسجيل. ففي هذه الحالة تنبسط الحماية في مناطق جغرافية أوسع. وبالنسبة للعنوان التجاري، فإنه يحظى بحماية في المكان الذي يتم استخدامه فيه من جانب صاحبه. والواقع أن المشرع لم يربط هذه الحماية بمنطقة جغرافية محددة، تاركاً أمر تقديرها لقاضي الموضوع الذي يأخذ في اعتباره بعد المكان الذي لا تحتل معه المناقشة غير المشروعة^(١).

المطلب الثاني

اختلاف الفقه في تحديد مكانة العنوان الإلكتروني بين عناصر

الملكية الصناعية

٣٣- على الرغم من اتفاق الفقه على أن العنوان الإلكتروني يعتبر واحداً من عناصر الملكية الصناعية، إلا أنهم اختلفوا في تشبيهه بعنصر أو آخر، أو بالأدق في تحديد مكانته بين عناصر الملكية الصناعية القائمة. وانقسمت آراء الفقه في هذا الصدد إلى اتجاهين. يرى أنصار الاتجاه الأول أن العنوان الإلكتروني يختلف كلية عن العلامات التجارية، فلا يوجد أدنى تشابه بينهما، ولكنه يقترب من الاسم وعنوان المحل التجاري وإن كانوا قد اختلفوا في درجة التقارب. ويتجه أنصار الاتجاه الثاني إلى أن العنوان الإلكتروني لا يشابه بأي من عناصر الملكية الصناعية الموجودة، وإنما يعتبر عنصراً جديداً يضاف إلى هذه العناصر القائمة.

(١) د. سميحة القليوبي، المرجع السابق، بند ٣٤١، من ٤٢٧.

٣٤- أولاً : العنوان الإلكتروني واحد من عناصر الملكية الصناعية القائمة:

(١) الاتفاق على استبعاد التشابه بالعلامة التجارية:

تستوحى آراء الفقه حول استبعاد التشابه بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية ^(١). وإذا كانت هناك بعض أوجه التشابه بين الاثنين، فإن أوجه الاختلاف كثيرة بحيث تمنع من القول بوجود تماثل أو تشابه بينهما ^(٢).

وتمثل أوجه التشابه بين العلامة والعنوان الإلكتروني في أنه يتم منح العلامة والعنوان الإلكتروني دون فحص مسبق لوجود علامة أو عنوان يمتلكها شخص آخر. فواجب البحث عن وجود حق للغير يتعلق بالعلامة أو العنوان الإلكتروني يقع على عاتق من يطلب التسجيل. فالجهة الإدارية المختصة بالتسجيل تعفي نفسها من إجراء هذا البحث ^(٣). هذا بالإضافة إلى أن الحماية المقررة لكل من العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، حماية مؤقتة بمدة معينة، لا حماية مطلقة، وإن اختلفت هذه المدة في كل منهما. ففي العلامة التجارية، تحدد المادة ٩٠ من قانون الملكية الفكرية المصري

^(١) ومع ذلك، يرى بعض الفقه أن العنوان الإلكتروني أو Domain Name يعتبر كلمة عالمية

فرضتها ظروف الواقع *Une marque mondial de fait*. انظر،

HANARD (C.), Le nom de domaine peut – il être considéré comme une Marque Mondiale de fait?, Les petites affiches, 24 avril 2001.

^(٢) انظر،

KAUFMAN (G.), Op. cit., p. 23: Cahier lamy droit de l'informatique et des reseaux, 2000, n° 2398 ; SCHMIDT – SZALEWKI (J.) et PIERRE (J.), Droit de la propriété industrielle. Litec. 1996. P. 8.

^(٣) انظر في ذلك، المادة ٨/٨ و b من قواعد تسجيل العناوين البلجيكية وهي مناحة على العنوان التالي :

“ file://A:\cinditopns.htm ”

وتنظر أيضاً قواعد التسجيل الرسمية التي وضعتها شركة الـ AFNIC.

الجديد هذه المدة بعشر سنوات تبدأ من تاريخ تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية. ويستطيع صاحب الحق في العلامة التجارية أن يطلب استمرار الحماية القانونية لعلامته إذا قدم طلباً بتجديدها في خلال السنة الأخيرة أو بعد فوات تلك المدة بما لا يجاوز ستة أشهر وفقاً للشروط المنصوص عليها في القانون.

والأمر لا يختلف بالنسبة للعنوان الإلكتروني، فمدة الحماية المقررة لمسجل هذا العنوان هي سنتان تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل إلى الجهة المختصة بتسجيله. ويجوز لصاحب الحق في هذا العنوان أن يقدم طلباً بتجديده في نهاية السنة الثانية.

وعلى الرغم من أوجه التشابه بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، إلا أن هناك كثيراً من أوجه الاختلاف بين الاثنين مما دعا الفقه إلى القول بأن العنوان الإلكتروني ليس علامة تجارية^(١). ومن هذه الاختلافات:

١- إذا كان كل من العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني يقومان بدور المميز والمحدد، فإن مجال تمييز كل منهما يختلف عن الآخر. فالعلامة التجارية تميز المنتجات والخدمات التي تقدمها المشروعات عن غيرها من المنتجات^(٢).

والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للعنوان الإلكتروني، فهو يقوم بدور

(١) راجع،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 15.

(٢) د. سميرة القليوبي، المحل التجاري، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، بند ١٩، ص ١٣٤، ونظر أيضاً،

DUPETIT (D.), Op. cit., p. 22.

المحدد والمميز للمشروع ذاته لا منتجات هذا المشروع. ويتم هذا التمييز بتحديد الموقع الخاص بنشره على شبكة الإنترنت يعرض من خلاله منتجاته وخدماته بعد ذلك^(١).

٢- في حالة تسجيل العلامات التجارية، يجب أن يحدد صاحب العلامة فئة المنتجات التي سيتم تسجيل العلامة عليها بحيث تشمل الحماية المقررة للعلامات، حماية هذه الفئات فقط دون غيرها. وهذا ما يطلق عليه الفقه مبدأ التخصص في العلامات التجارية^(٢).

ويختلف تسجيل العنوان الإلكتروني عن ذلك، فلا يلزم مسجل العنوان الإلكتروني أن يحدد الفئة التي يتم تسجيل العنوان الإلكتروني بصدها. فالأصل أن العنوان الإلكتروني يميز المشروع في حد ذاته لا يميز المنتجات التي يصنعها أو يتاجر فيها المشروع. ومن ثم لا توجد فئات معينة يجب تحديدها عند طلب التسجيل. وكل ما هنالك أنه يجب على مسجل العنوان الإلكتروني أن يحدد المجال الذي يتم فيه تسجيل العنوان الإلكتروني سواء كان أحد المجالات الدولية مثل " .org , .net , .com " أو أحد المجالات الوطنية التي تنبني إلى دولة معينة مثل " .fr , .bl , .eg " وهكذا.

٣- يتضح من نص المادة ٦٥ من قانون الملكية الفكرية المصري الجديد أن ملكية العلامة التجارية ترتبط بواقعة استعمالها لا بواقعة تسجيلها. فالاستعمال هو السبب المنشئ لملكية العلامة، أما التسجيل فيعتبر مقررًا لحق الملكية لا منشئًا لها^(٣). فإذا قام شخص باستخدام علامة معينة دون أن

(١) انظر،

LOISEAU (G.), Op. cit., n°4, p. 246.

(٢) هذا المبدأ سيكون محل دراسة مفصلة لاحقة، انظر بند ٤٧.

(٣) د. أحمد محمد محرز، القانون التجاري، دار النشر الذهبي للطباعة، ١٩٩٨، بند ٥١٨، ص ٥٧٧.

يسجلها لدى الجهة الإدارية المختصة، فإنه يسبق في ملكيتها من يقوم بتسجيلها حتى ولو كان التسجيل سابقاً للاستعمال^(١).

وتأتي أهمية التسجيل فقط في أنه يعكس قرينة على ملكيته للعلامة، إلا أنها تعتبر قرينة بسيطة يجوز إثبات عكسها. فإذا تمكن من إثبات أسبقية استعماله للعلامة عن تسجيل الغير لها، قضت المحكمة بحقه في تملك العلامة^(٢).

والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للعنوان الإلكتروني. فحق استخدام هذا العنوان لا يثبت سوى بوقعة تسجيل هذا العنوان لدى الشركة المختصة، ولا يمثل استخدام هذا العنوان أية أهمية في اكتساب هذا الحق^٣.

٤- يختلف نطاق الحماية المقررة للعلامات التجارية عن نطاق الحماية المقررة للعنوان الإلكتروني. فإذا تم تسجيل علامة تجارية معينة، فإنه لا يجوز تسجيل علامة أخرى دخل الإقليم الذي تم تسجيل العلامة فيه، إلا إذا استخدمت لتمييز منتجات وخدمات أخرى بخلاف تلك المحددة في طلب التسجيل. ويجوز على العكس من ذلك استخدامها في إقليم دولة أخرى

(١) انظر في تفسير المادة الثالثة من قانون العلامات التجارية القديم، د. سموعة قليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٢٤٨، ص ٣٢٢.

(٢) تجدر الإشارة إلى أن اتفاقية التريس تنص على عدم اعتبار الاستخدام القطعي للعلامة شرطاً للتقدم بطلب تسجيلها أو رفض هذا الطلب امتداداً إلى عدم الاستخدام القطعي للعلامة. انظر في ذلك، د. محمد حسام محمود لطفي، الجوانب القانونية للعلامة في مجال الملكية الفكرية، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الحقوق - جامعة المنصورة بعنوان "التأثيرات القانونية والاقتصادية والسياسية للعلامة في مصر والعالم العربي، المنعقد في ٢٦ - ٢٧ مارس ٢٠٠٢، ص ٥٠.

(٣) راجع،

KAUFMAN (G.), Op. cit., p. 23.

حيث يكون تسجيل العنونة التجارية متاحاً داخل هذا الإقليم حتى ولو استخدمت لتمييز نفس المنتجات والخدمات^(١).

أما بالنسبة للعنوان الإلكتروني، فالأمر على خلاف ذلك. فإذا تم تسجيل هذا العنوان في مجال معين سواء كان دولياً أو وطنياً، فإنه يصبح غير متاح في كل أنحاء العالم دون تفرقة بين دولة أو أخرى أو آخر. ومن ثم لا يجوز استخدام هذا العنوان مرة أخرى حتى ولو لتمييز مشروع يتعامل في منتجات وخدمات مختلفة^(٢).

(٢) تشابه العنوان الإلكتروني بالاسم أو العنوان التجاري:

يتفق الفقه في أنه إذا حاولنا تقريب العنوان الإلكتروني بأحد عناصر الملكية الصناعية القائمة، فيكون من المناسب تقريبه من الاسم أو العنوان التجاري^(٣). ويُعرف الاسم التجاري بأنه اسم يتخذه التاجر لتمييز متجره عن غيره من المتجار. ولا يقتصر استخدام هذا الاسم على التاجر الفرد وإنما يمتد أيضاً إلى المشروعات والشركات التجارية^(٤). ويؤدي الاسم التجاري دوراً كبيراً في تمييز المشروعات التجارية عن غيرها^(٥). فكل تاجر أو مشروع تجاري له اسم ينفرد به عن غيره مما يسهل التعرف عليه من جانب

(١) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٢٤٩، ص ٣٢٧.

(٢) انظر،

GLAIZE (F.) et NAPPET (A.), Op. cit., p. 6.

(٣) راجع،

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux., op. cit., n° 2333. p. 1317.

(٤) انظر في ذلك، د. عيسى حنين يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، ١٩٧٤، بند ١٣، ص ١٨ وما بعدها. وانظر أيضاً،

CHARTIER (Y.), Droit des affaires, T. I, L'entreprise commerciale. 4^e éd., 1993, n° 144. p. 255; CHAVANNE (A.) et BURST (J. - J.), Droit de la propriété industrielle, 5^e éd., 1998, n° 855. p. 472.

(٥) د. سميحة القليوبي، المحل التجاري، المرجع السابق، نفس الموضوع.

المستهلكين بحيث لا يحدث خلط بين المشروعات ^(١).

ويؤدي العنوان الإلكتروني هذا الدور، فهو وسيلة يحدد من خلالها المشروع موقعه على شبكة الإنترنت بما يحقق له شهرة ومعرفة لدى المستهلكين. ومن ثم فكل من الاسم التجاري والعنوان الإلكتروني يقوم بنفس الدور ولكن في مكان مختلف. فالاسم التجاري يقوم بهذا الدور للمشروعات على أرض الواقع، بينما تقوم العناوين الإلكترونية بهذا الدور عبر شبكة الإنترنت ^(٢).

هذا التشابه في الدور الذي يقوم به كل من العنوان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت والاسم التجاري للمشروع، دفع بعض الفقه إلى القول بأن العنوان الإلكتروني "نوع من الاسم التجاري ولكن عبر شبكة الإنترنت" ^(٣).

(٣) العنوان الإلكتروني واللائقة الإعلانية L'enseigne:

تذهب غالبية آراء الفقه الفرنسي إلى اعتبار العنوان التجاري الإلكتروني لائحة إعلانية Ensigne يضعها التاجر على واجهة محله لتحديد موقعه وتمييزه عن غيره من المحلات المشابهة ^(٤). فإذا كانت اللائقة

^(١) انظر،

MESTRE (J.), Droit commercial, avec la collaboration de TIAN - PANERAZI (M. - N.), LGDJ, 1999, n° 553 et s.

^(٢) انظر،

FUENTES (R.), Op. cit., p. 149.

^(٣) انظر،

bochurberg (L.), Internet et commerce électronique, Delmas, 1999, n° 427.

^(٤) انظر في ترجمة الـ L'enseigne على أنها لائحة إعلانية، د. سميرة القوي، المحل التجاري، المرجع السابق، بند ١٢٢، ص ٣١٢: د. علي حسن يونس، المحل التجاري، المرجع السابق، بند ١٣، ص ٢١.

الإعلانية تقوم بدور المحدد و المميز للمحل التجاري في الواقع على إقليم حقيقي، فلن العنوان الإلكتروني يقوم بنفس الدور ولكن على إقليم افتراضي كلية *Purement virtuel* وهو شبكة الإنترنت ^(١). واستناداً إلى تشابه العنوان الإلكتروني باللائقة الإعلانية *Enseigne* وصف بعض الفقه العنوان الإلكتروني بأنه " لائحة إعلانية إلكترونية " *Enseigne électronique* على شبكة الإنترنت ^(٢)، أو لائحة افتراضية *Enseigne virtuelle* ^(٣)، أو أنه لائحة المشروع على شبكة الإنترنت ^(٤).

وقد أشارت بعض أحكام القضاء إلى هذا المفهوم للعنوان الإلكتروني. ومن هذه الأحكام، الحكم الصادر من محكمة *Milanaise* في ٦ يونيو ١٩٩٧. ففي هذا الحكم عرفت المحكمة العنوان الإلكتروني *Nom de domaine* بأنه شارة مميزة من نفس نوع اللائقة الإعلانية *Enseigne* ^(٥). وفي نفس الاتجاه حكم محكمة *Nanterre* الابتدائية الصادر في ٢٠ مارس ٢٠٠٠. ففي هذا الحكم ذهبت المحكمة إلى أن العنوان الإلكتروني يقوم بدور

^(١) انظر في ذلك،

LOISEAU (G.), *Nom de domaine et internet*, Op. cit., p. 245; BRESE (P.) avec la collaboration de Gautier KAUFMAN, op. cit., p.49.

^(٢) انظر،

ROJINSKY (G.), LEAURANT (O.), *Créer et exploiter un site web*, Les Echos, 2000, p. 22; ITEANU (O.), *Le contrat, outi majeur du commerce électronique*, Cahier Lamy droit de l'informatique, Juillet, 1999, p. 1.

^(٣) انظر،

Lamy, *Droit de l'informatique et des réseaux*, op. cit., n° 2333, p. 1317.

^(٤) راجع،

KAUFMAN (G.), Op. cit., p. 27.

^(٥) هذا الحكم منشور في،

20 *European International Property Review*, jan. 1998, p. 4, obs. PEYRON (L.).

اللائقة الإعلانية للمشروعات ولكن على شبكة الإنترنت^(١).

ونخلص من ذلك إلى أن جانباً كبيراً من الفقه وأحكام القضاء يتجه إلى القول بأن العنوان الإلكتروني يقوم بدور اللائقة الإعلانية للمحل ولكن في مجال جديد وهو شبكة الإنترنت^(٢)، فيتعرف العملاء بواسطته على موقع المحل ويتعرفون على نوع الأنشطة التجارية التي يمارسها^(٣).

٣٥ - (ثانياً) العنوان الإلكتروني عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية:

على خلاف الآراء السابقة التي اجتهدت في تقريب العنوان الإلكتروني من عناصر الملكية الصناعية القائمة، اتجه رأي آخر في الفقه تبعته بعض أحكام القضاء إلى اعتبار العنوان التجاري الإلكتروني عنصراً جديداً من عناصر الملكية الصناعية يضاف إلى العناصر والموجودة. فأنصار هذا الرأي يفتقون مع غالبية الفقه في أن العنوان الإلكتروني ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية. فالأهمية الاقتصادية التي يمثلها بالنسبة للمشروعات التجارية التي ترغب في الاستفادة من خدمة الإنترنت والدخول في عالم التجارة الإلكترونية، وكذلك دوره المميز للمشروعات التجارية،

(١) انظر في ذلك،

TGI, Nanterre, 20 mars 2000, Sony corporation, Sony france,

مشار إليه في،

KAUFMAN (G.), Nom de domaine sur Internet., op. cit., p. 27.

(٢) انظر،

LE DRICH (E.), Le statut des noms de domaine, Mémoire DEA. Montpellier, 2000, p. 30 et s.

(٣) انظر،

HASS (M.), TISSOT (M.), Les règles de nommage de l'internet en question?

* . Juriscom. net <http://www> * متاح على العنوان التالي،

يؤكدان أنه عنصر من عناصر الملكية الصناعية^(١). بيد أن أنصار هذا الرأي ينفردون عن غيرهم بأنهم يعتبرون أن هذا العنوان الإلكتروني شارة مميزة جديدة Un nouveau signe distinctif تضاف إلى باقي الشارات المميزة للمشروع التجاري أو منتجاته أو خدماته كالعلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري واللائحة الإعلانية L'enseigne^(٢).

ويؤكد البعض هذه الفكرة بقولهم إن قانون الملكية الفكرية يتضمن نصوصاً عديدة تعالج الشارات المميزة للمشروعات التجارية أو منتجاتها وخدماتها كالعلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري، وسوف يكون العنوان الإلكتروني أحد هذه العناصر التي ستحتل باهتمام تشريعي كبير في المستقبل. فالاعتراف به كعنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية ليس سوى مسألة وقت^(٣).

وتتمثل نقطة البدء عند أنصار هذا الرأي في أن تطور التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت واتخاذ المشروعات مواقع تمثلها عبر الشبكة، خلق نوعاً من المحال التجارية الإلكترونية Boutique électronique على شبكة الإنترنت^(٤). ويعتبر العنوان الإلكتروني Nom

(١) انظر في ذلك،

HASS (G.), L'internet et les éléments d'identification d'un site web, Gaz. Pal., 1997, I, doct., p. 116.

(٢) راجع،

GALLOUX (J. - Ch.) et HASS (G.), Op. cit., p. 13 ; HASS (M.- E.), La jurisprudence française sur les conflits entre nom de domaine et marques, Gaz. Pal., avril 1998, Dossier Internet, p.30.

(٣) انظر،

LOISEAU (G.), Op. cit., p. 246.

(٤) انظر في ذلك، د. إبراهيم المصوفي أبو الليل، نحو عولمة الحماية القانونية للملكية الفكرية، مرجع سابق، ص ٢٠.

de domaine هو وسيلة التعرف على هذه المحلات حيث يستطيع العميل الوصول عن طريقه إلى البضائع والخدمات التي تقدمها هذه المشروعات^(١). ومن ثم يعتبر أحد العناصر الهامة في هذه المحل الإلكتروني، فهو وسيلة الإعلان عن وجود هذه المحلات ووسيلة التعرف عليها عبر الشبكة الواسعة. فهو شارة مميزة جديدة جاءت نتيجة وجود هذه المحلات الإلكترونية Magasin électronique عبر شبكة الإنترنت^(٢).

وتجد هذه الواجهة من النظر سندها في بعض أحكام القضاء التي تطرقت إلى تحديد الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني. فهذه الأحكام تعطي للعنوان الإلكتروني أولوية وأسبقية في تسجيله عن الشارات المميزة الأخرى اللاحقة له كالعلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري. فالقضاء يحمي هذا العنوان الإلكتروني ضد أي اعتداء قد يقع عليه من جانب صاحب علامة لاحقة أو صاحب اسم أو عنوان تجاري لاحق له^(٣).

ومن هذه الأحكام التي استند إليها أنصار هذه الفكرة الحكم الصادر من محكمة Hambourg في ١٧ سبتمبر ١٩٩٦. ففي هذا الحكم حمت المحكمة مسجل العنوان الإلكتروني من الاعتداء عليه من جانب مالك علامة تجارية لاحقة له على أساس دعوى المناقصة غير المشروعة^(٤). ولا يقتصر الأمر على حماية العنوان التجاري الإلكتروني من اعتداء

(١) انظر،

LOISEAU (G.), Op. cit., n° 5, p. 246.

(٢) انظر،

LOISEAU (G.), Op. cit., n° 5, p. 246.

(٣) راجع

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 19.

(٤) مشار إليه في،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 19.

أصحاب العلامات التجارية اللاحقة له، وإنما امتدت الحماية أيضاً إلى حمايته من اعتداء أصحاب العناوين الإلكترونية مادامت لاحقة له. فحماية العنوان الإلكتروني ضد عنوان آخر عن طريق القواعد التي تطبق على عناصر الملكية الصناعية يُبلغ دليل على الاعتراف بوجود خصوصية وميزة لهذا العنوان.

ومن أحكام القضاء الصادرة في هذا المجال، الحكم الصادر في قضية Framatone و قضية St tropez^(١). ففي هاتين القضيتين حمى القضاء العنوان الإلكتروني ضد القرصنة والاعتداء عليه من جانب صاحب عنوان إلكتروني لاحق عليه وذلك عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

الخلاصة أن مسألة الأسبقية والأولية التي يمنحها القضاء للعناوين الإلكترونية ضد أصحاب الشارات المميزة الأخرى اللاحقة له، تعتبر لده، أنصار هذا الرأي تمهيداً قوياً لاعتبار هذا العنوان الإلكتروني عنصراً مميزاً من عناصر الملكية الصناعية يضاف إلى العناصر القائمة. فحماية هذا العنوان على أساس نصوص قانون الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة دليل قوي على اعتباره عنصراً مميزاً جديداً من عناصر الملكية الصناعية.

(١) ستكون هاتان القضيتان محل تفصيل لاحق منا. انظر بند ٦٤.

مطلب ثالث

رأي خاص

٣٦- إذا كان لنا أن نعطي رأياً فسي طبيعة العنوان الإلكتروني، فسنحاول في هذا الرأي أن نجيب على سؤالين هامين هما: هل العنوان الإلكتروني ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية ؟ وهل هو عنصر جديد يضاف إلى باقي العناصر الموجودة أم أنه يتماثل مع أحدها ؟

٣٧- أولاً : انتماء العنوان الإلكتروني إلى عناصر الملكية الصناعية :

نرى من جانبنا أن العنوان الإلكتروني يندرج بلا نزاع ضمن عناصر الملكية الصناعية. فهو مثل العلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري، ومن ثم يستفيد من التنظيم القانوني لهذه العناصر القائمة بما يتضمن من نصوص تشريعية وأحكام قضائية. ويعتبر العنوان الإلكتروني بهذا الوصف أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري؛ إذ يشكل الدعامة التي تقوم عليها السمعة التجارية والاتصال بالعملاء. وإذا كان من الصحيح أن دور العنوان الإلكتروني كان مقصوراً في البداية على مجرد وسيلة للوصول إلى موقع معين كما كان IP سابقاً، إلا أن هذا الدور تعدل كلية بعد تقاليم الدور الاقتصادي له. فقد انتبهت المشروعات إلى الأهمية الاقتصادية التي يمثلها، فحرصت على أن تمتلك لنفسها مكناً على شبكة الإنترنت من خلال هذا العنوان تعرض فيه منتجاتها وخدماتها بما يميزها عن غيرها من المشروعات. وقد ترتب على ذلك أن العنوان الإلكتروني تدريجياً دوراً جديداً سما به إلى مصاف الشارات المميزة.

وإذا كان من الصحيح أن هناك بعض الاختلافات القائمة بينه وبين عناصر الملكية الصناعية بصفة عامة، فإن هذا الاختلاف يجد تبريره في أن

العنوان الإلكتروني يقوم بدور عناصر الملكية عبر شبكة الإنترنت. فاختلاف الواقع الذي يميزه هذا العنوان الإلكتروني، يبرر بعض الاختلافات البسيطة التي لا تغير في طبيعة هذا العنوان الإلكتروني.

ومن الاختلافات التي تجدر الإشارة إليها في هذا المقام أن حق مسجل العنوان الإلكتروني هو حق مطلق بخلاف حق مالك العلامة التجارية أو الاسم أو العنوان التجاري. فهو حق مطلق؛ لأنه بمجرد تسجيل هذا العنوان في مجال معين من المجالات السابق ذكرها سواء العالمية أو الوطنية، يمنع على الغير أن يقوم بتسجيل هذا العنوان مرة أخرى حتى ولو كان لتميز منتجات أخرى أو مشروعات أخرى تتعامل في أنشطة مختلفة^(١). فإذا سجل شركة Mont - Blanc التي تعمل في مجال بيع الأقلام عنواناً على شبكة الإنترنت " mont- blanc.com"، فإنه يتمتع على هذه الشركة ذاتها أو شركة أخرى أن تسجل نفس العنوان حتى ولو كان نشاطها يختلف عن بيع الأقلام، كما لو كانت تتعامل في بيع الحلويات على سبيل المثال. فبلا يمكن في نفس المجال .com. أن نرى نفس العنوان مرة أخرى سواء لتجارة الأقلام أو أي تجارة أخرى^(٢).

ويختلف الحق على العنوان الإلكتروني في ذلك عن الحق الذي تمنحه عناصر الملكية الصناعية. فجميع هذه العناصر، سواء أكانت علامة تجارية أم اسم أو عنوان تجاري تمنح صاحبها حقاً نسبياً لا مطلقاً. فحق مالك العلامة التجارية هو حق نسبي يتحدد بالمنتجات المخصص وضع

(١) في نفس المعنى،

Le FLOCH (N.), Op. cit., n°6, p. 246.

(٢) انظر في هذا المثال،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 41.

العلامة عليها لتمييزها دون غيرها من المنتجات^(١). ومن ثم يجوز لأي مشروع آخر أن يستخدم ذات العلامة لتمييز منتجات أخرى غير مماثلة أو شبيهة بالمنتجات الأولى. ولا يجوز لصاحب العلامة الأولى المسجلة أن يمنع الغير من استخدام هذه العلامة الثانية^(٢).

والأمر هو نفسه فيما يتعلق بالاسم والعنوان التجاري فكل منهما يمنح التاجر حقاً نسبياً فيما يتعلق بنوع التجارة التي يمارسها في متجره. ومن ثم يجوز أن يتخذ تاجراً يعمل في تجارة الأقمشة اسماً تجارياً أو تسمية مبتكرة معينة، ويتخذ تاجر آخر نفس الاسم أو التسمية المبتكرة لتمييز محل آخر يتعامل في تجارة الذهب أو الأدوات الكهربائية أو غيرها من المنتجات.

وبعيداً عن هذه الاختلافات، يعتبر العنوان الإلكتروني من وجهة نظرنا أحد العناصر المعنوية للمشروع التجاري مثل العلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري. فهو الذي يعين مكان هذا المشروع على شبكة الإنترنت، وهو الذي يكسبه شهرة وقيمة اقتصادية كبيرة. هذه القيمة الاقتصادية هي التي تجذب العملاء نحو هذا المشروع، وهي التي تجعل العنوان الإلكتروني مخصصاً كلية للمشروع التجاري مما يستوجب حمايته ضد أي اعتداء. ويشكل العنوان الإلكتروني أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري الذي يتأكد تواجده على شبكة الإنترنت يوماً بعد يوم.

٢٨- ثانياً : العنوان الإلكتروني عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية:

نستق من جانبنا مع الرأي الذي يرى أن العنوان الإلكتروني عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية يضاف إلى العناصر القائمة لتمييز

(١) راجع،

BAYLE (A. - S.), Op. cit., 14, p. 4.

(٢) د. سميرة القويوي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٢٤٩، ص ٣٢٧.

المشروعات التجارية عبر شبكة الإنترنت. ويرجع ترجيحنا إلى هذا الرأي إلى أن العنوان الإلكتروني يتميز ببعض الخصوصية تجاه باقي عناصر الملكية الصناعية. فبالنسبة للعلامة التجارية، فقد رأينا أن غالبية آراء الفقه تستبعد التشابه بينه وبين العلامة التجارية، فكل منهما يميز شيئاً مختلفاً عن الآخر. أما بالنسبة للاسم والعنوان التجاري، فنرى من جانبنا أنه وإن كان وجه التشابه قائماً بينهما، إلا أنهما يفرقان في بعض النقاط. ونفس الأمر نجده بالنسبة للالفة الإعلانية Enseigne.

١- المقارنة بين العنوان الإلكتروني والاسم والعنوان التجاري :

نرى من جانبنا أن العنوان الإلكتروني وإن كان يقترب من الاسم التجاري في بعض النقاط، إلا أنه يختلف عنه في كثير منها. وسوف نعرض لأوجه الشبه والاختلاف بينهما للوقوف على مقدار التقارب بينهما.

(أ) أوجه التشابه:

بالإضافة إلى وحدة الهدف أو الدور الذي يقوم به كل منهما، تتمثل أوجه التشابه بين الفكرتين في الآتي:

١- كل من العنوان الإلكتروني والاسم التجاري، يتم اكتسابه عن طريق التسجيل. فوفقاً للمادة الثالثة من قانون الأسماء التجارية المصري الصادر رقم ٥٥ سنة ١٩٥١، يتقرر حق الملكية على الاسم التجاري بقبده في السجل التجاري المخصص لذلك، وشهر هذا الاسم في جريدة الأسماء التجارية. ويعتبر التسجيل قرينة قاطعة على ملكية الاسم لا تقبل إثبات العكس^(١)، فلا يجوز الإدعاء باستخدام سابق لهذا الاسم. فالعبرة بتسجيل الاسم التجاري لا باستخدامه.

(١) د. سميحة القلوبى، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٣٢٦، ص ٤١٠.

ولا يختلف الأمر بالنسبة للعنوان الإلكتروني. فلا يمكن استخدام هذا العنوان دون تسجيله. فحق امتلاك هذا العنوان يرتبط بتسجيله لدى الشركة المختصة. وفقاً لقاعدة الأسبقية في التسجيل.

٢- يتشابه العنوان الإلكتروني والاسم التجاري أيضاً في أن كل منهما يمنح مالكة حماية مؤقتة. فوفقاً للمادة التاسعة من قانون السجل التجاري رقم ٣٤ لسنة ١٩٧٦ يستطيع التاجر أن يجدد قيد اسمه التجاري كل خمس سنوات من تاريخ القيد الأول أو من تاريخ آخر تجديد له. ومن ثم، فالحماية التي يمنحها الاسم التجاري لمالكة حماية مؤقتة بخمس سنوات إلا إذا تم تجديده بعد ذلك.

ونفس الأمر في حالة العنوان الإلكتروني، فالحق الذي يمنحه لمالكة محدد بمدة عامين ما لم يتم تجديده لمدة عامين آخرين.

(ب) أوجه الاختلاف :

على الرغم من أوجه التشابه بين العنوان الإلكتروني والاسم التجاري والتي ذكرناها سابقاً، فإن هناك عدة فوارق تميز كل منهما عن الآخر. ومن هذه الفوارق:

١- يختلف كل منهما في طريقة اختياره. فالاسم التجاري يتكون بالنسبة للمشروع الفردي من الاسم المدني لصاحب المشروعات، فالاسم المدني للتاجر الفرد يدخل كعنصر من عناصر الاسم التجاري له^(١). أما بالنسبة للشركات التجارية، فإن اختيار هذا الاسم يتوقف على نوع الشركة ذاتها^(٢). فعنوان شركة التضامن، يتكون من اسم واحد أو أكثر من الشركاء

(١) د. سميرة القويهي، المحل التجاري، المرجع السابق، بند ١٧، ص ٣٠.

(٢) انظر في تفصيل ذلك، د. عبد الفضيل محمد أحمد، الشركات، مكتبة فجلاء الجديدة، ١٩٩٨، بند ٨٨، ص ٩٨ وما بعدها.

(م ٢١ من القانون التجاري القديم). وعنوان شركة التوصية البسيطة، يتكون من اسم واحد أو أكثر من الشركاء المتضامنين دون الشركاء الموصين) مادة ٢٤ من قانون التجارة القديم)، ونفس الأمر في شركة التوصية بالأسهم.

أما اسم شركة المساهمة، فإنه يستمد من الغرض أو النشاط الذي تمارسه (م ٨ من قانون ١٥٩ لسنة ١٩٨١). وإذا اتخذت الشركة شكل الشركة ذات المسؤولية المحدودة، فإن اسمها للتجاري قد يستمد من اسم واحد أو أكثر من الشركاء أو يستمد من غرضها التجاري (م ٣/٤ من القانون رقم ١٥٩ لسنة ١٩٨١)^(١).

ولا يوجد مثل هذا التقيد بتحديد الأسماء التجارية في حالة العناوين الإلكترونية عبر الإنترنت. فيجوز أن يتخذ المشروع عنواناً إلكترونياً يطابق اسم صاحبه، وقد يشق هذا العنوان من النشاط الذي يمارسه المشروع، وقد يتخذ المشروع تسمية مبتكرة لجذب العملاء إلى موقعه. فلا يلتزم المشروع التجاري بقواعد معينة ثابتة في اتخاذ ما يشاء من العناوين الإلكترونية بخلاف الحال بالنسبة للأسماء التجارية.

٢- يختلف العنوان الإلكتروني عن الاسم التجاري كذلك في أن القوانين الوطنية تلزم كل تاجر سواء كان فرداً أو منشأة تجارية أن يتخذ اسماً تجارياً له. ومن هذه القوانين، قانون الأسماء التجارية المصري رقم ٥٥ لسنة ١٩٥١ في مادته الأولى والخامسة منه. فالتاجر ليس حراً في اختيار

(١) انظر في تفصيل اختيار الاسم التجاري للمشروعات الفردية والشركات، د. محمود مختار أحمد بري، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، بند ٢٢٩، ص ٢٣٠ وما بعدها. ولا تختلف هذه الأحكام كثيراً عن مبادئها في القانون الفرنسي. انظر في ذلك،

اسم تجاري لتمييز متجره وإنما يلزمه القانون بذلك^(١).

والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للعنوان الإلكتروني. فلا إلزام على التاجر الفرد أو المشروعات التجارية أن يتخذ عنواناً إلكترونياً. فإذا كان من الصحيح أن هذه العناوين تمثل فائدة تجارية كبيرة للمشروعات التجارية حيث تمثلها على شبكة الإنترنت، فلا إلزام عليها أن تتخذ هذه العناوين.

٣- ويختلف العنوان الإلكتروني عن الاسم التجاري أخيراً في الوظيفة التي يؤديها كل منهما. فإذا كان الاسم التجاري يميز المشروعات التجارية مما يساعد في التعرف عليها من بين المشروعات الأخرى التي تعمل في نفس مجال الأنشطة التجارية أو في مجال أنشطة مختلفة^(٢)، فإن هذا الدور المميز للعنوان الإلكتروني لا يتوافر في جميع الحالات. ففي بعض الحالات تستخدم المشروعات التجارية عناوينها الإلكترونية كمجرد مكان للدعاية والإعلان عن وجودها، ومن ثم تدون فيها عناوينها وأرقام التليفونات والفاكس والبريد الإلكتروني الخاص بها. ولا تمارس هذه المشروعات أية أنشطة تجارية من خلال الموقع. فلا يوجد عرض لأنواع السلع والخدمات التي تقدمها للجمهور مع بيان خصائصها ومميزاتها، ولا إمكانية بيع هذه السلع، مع بيان أسعارها وطريقة دفع أثمانها وطرق التسليم. ومن ثم فإن هناك اختلافاً في الدور الذي يؤديه الاسم التجاري والعنوان الإلكتروني. فالاسم التجاري يقوم دائماً بدور المميز للمشروعات التجارية، أما العنوان الإلكتروني فقد يقوم بهذا الدور، وقد يقوم بدور آخر يتمثل في اعتباره وسيلة إعلان عن وجود هذه المشروعات.

(١) د. أحمد محمد محرز، القانون التجاري، المرجع السابق، بند ٥٣٥، ص ٥٩٢.

(٢) د. محمود مختار أحمد بري، قانون الممارسات التجارية، المرجع السابق، بند ٢٢٨، ص

٢- الاختلاف بين العنوان الإلكتروني واللائقة الإعلانية L'enseigne :

يتحتمس الفقه كثيراً لتشابه العنوان الإلكتروني باللائقة الإعلانية للمحل Enseigne. ومن جانبنا نرى أنه وإن كان التشابه كبيراً بين العنوان الإلكتروني واللائقة الإعلانية إلا أن هناك بعض الفوارق بين الاثنين. ومن هذه الفوارق:

١- أن اللائقة الإعلانية هي التي تتخذها المحلات التجارية كواجهة لها لتمييزها عن غيرها. ومن ثم فالحديث عن اللائقة الإعلانية يستوجب الإشارة إلى المحلات التجارية وما تمارسه من أنشطة تجارية. أما العنوان الإلكتروني فإنه لا يميز بالضرورة المشروعات التجارية. فقد يستخدم لتحديد موقع منظمة دولية أو هيئات لا تمارس أنشطة تجارية ولا تسعى إلى تحقيق الربح. وقد يتم تسجيله عن طريق أشخاص خاصة. وقد رأينا أن هناك أنواعاً متعددة من العناوين الإلكترونية سواء الدولية أو الوطنية التي تميز هيئات ومنظمات عامة لا تمارس أنشطة تجارية. ومن أمثلة هذه العناوين تلك تسجل عناوينها في المجالات تنتهي بـ ".net" و ".org" و ".info".^(١)

٢- ومن هذه الفوارق أيضاً أن العنوان الإلكتروني له مجال دولي، فهو يميز المشروعات والهيئات عبر شبكة الإنترنت التي تتميز بصفة الدولية أو العالمية. أما اللائقة الإعلانية فنطاقها وطني حيث تميز المشروعات التجارية داخل منطقة معينة أو حتى سكني معين أو حتى شارع معين^(٢). فلا يتصور أن تميز اللائقة الإعلانية الخاصة بمشروع مصري مشروع آخر

(١) راجع،

KAUFAMN (G.), Op. cit., p. 27.

(٢) قريب من ذلك،

GLAIZE (F.) et NAPPEY (A.), Op. cit., p. 7.

فرنسي أو مشروع في أي دولة من دول العالم^(١).

(١) انظر،

KAUFMAN (G.), Op. cit., p. 27.

الباب الثاني

اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية

٣٩- أدى الدور المميز للعنوان الإلكتروني باعتباره عنصراً جيداً من عناصر الملكية الصناعية إلى نشوء اعتداءات من جانبه على باقي عناصر الملكية الصناعية الأخرى وبصفة خاصة العلامة التجارية.

وهناك أسباب عديدة أدت إلى نشوء مثل هذه الاعتداءات. وترتبط هذه الأسباب في الواقع بنظام تسجيل واستخدام هذه العناوين.

وتتخذ اعتداءات العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية صوراً عديدة. من هذه الصور، الاستيلاء على هذه العلامات دون وجه حق بغرض بيعها لمالكها، وهو ما يسمى بالسطو الإلكتروني أو القرصنة الإلكترونية Cybersquatting، ومنافسة العلامة التجارية منافسة غير مشروعة بما يضر بمالكها.

وبناءً على ذلك، سوف نقسم هذا الباب إلى فصلين على النحو التالي:

الفصل الأول : أسباب اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية

الفصل الثاني : مظاهر اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية

الفصل الأول

أسباب اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية

٤٠- تتنوع أسباب اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت. وتعزى هذه الأسباب في مجملها إلى خضوع العنوان الإلكتروني إلى قواعد ومبادئ تحكم تسجيله واستخدامه عن تلك التي تخضع لها العلامة التجارية. فمن هذه الأسباب ما يتعلق بالمبدأ الذي يحكم تسجيل هذه العناوين والذي يتمثل في مبدأ الأسبقية في تسجيل العنوان الإلكتروني وهو ما يطلق عليه " Premier arrivée, Premier servi ". ومن هذه الأسباب ما يرتبط بالقواعد التي تحكم استخدام هذه العناوين والتي تتمثل في غياب مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت. وسوف ندرس كل من هذين السببين في مبحث مستقل.

المبحث الأول

مبدأ الأسبقية في التسجيل

٤١- يحكم تسجيل العناوين الإلكترونية على شبكة الإنترنت مبدأ يسمى مبدأ الأسبقية في التسجيل Premier servi , Premier arrivé ^(١). وقد أدى تطبيق هذا المبدأ مع غياب الرقابة من جانب الجهات المختصة بتسجيله إلى إثارة نزاعات متعددة بين مالكي العلامة التجارية ومسجلي العنوان الإلكتروني. ولبيان ذلك سوف نوضح في مطلب أول، المقصود بمبدأ الأسبقية في تسجيل العنوان الإلكتروني. ونبين في مطلب ثان كيف ساهم هذا المبدأ في نشوء المنازعات بين العلامات التجارية والعناوين الإلكترونية.

(١) يطلق على هذا المبدأ باللغة الإنجليزية (First come, first served)

المطلب الأول

المقصود بمبدأ الأسبقية في التسجيل

٤٢- أولاً: تعريفه:

يقصد بمبدأ الأسبقية أنه يجوز لكل شخص أن يحصل على عنوان إلكتروني متى قدم طلبه قبل غيره من المشروعات أو الأشخاص العادية. فالعبرة في الحصول على هذا العنوان الإلكتروني هي بسبق طلب التسجيل عن غيره من الطلبات ^(١). فإذا توافرت هذه الأسبقية، كان من حق مقدم الطلب أن يحصل على هذا العنوان دون اعتراض من أحد. ولا يشترط للحصول على العنوان الإلكتروني شرط آخر سوى أن يكون العنوان لا يزال متاحاً لم يسبق تسجيله من جانب مشروع أو شخص آخر.

ومتى قدم المشروع أو الشخص طلبه إلى الشركات المختصة بالتسجيل، فلا تجري هذه الشركات أي فحص لطاب التسجيل، وإنما تمنحه هذا العنوان الإلكتروني متى ثبت لها عدم سبق تسجيله. ويتعلق هذا المبدأ بمسائل فنية ترتبط بشبكة الإنترنت ^(٢)، حيث يتم منح العنوان الإلكتروني مرة واحدة لمن يقدم طلبه أولاً ^(٣)، كما يحدث في حالة الحصول على رقم

(١) انظر،

Organization Mondial du commerce (OMC), Spéciaux dossiers, II, 1998, op. cit., p. 72.

(٢) انظر،

EYSSETTE (F.), Internet et le droit des marques, Gaz.pal., 1997, Dossier Internet, pp. 121.

(٣) انظر،

EYSSETTE (F.), Op. cit., p. 121.

التليفون^(١). وقد نصت عليه شروط تسجيل العناوين الإلكترونية المختلفة على هذا المبدأ^(٢).

وعلى غرار ما يحدث على الإنترنت بالنسبة للعناوين الإلكترونية، فإن تسجيل العلامة التجارية أيضا يعرف مبدأ الأسبقية في تقديم طلب التسجيل. فإذا قدم صاحب مشروع طلبا لتسجيل علامة تجارية، فلا يجوز لغيره أن يقدم طلبا بتسجيل علامة مماثلة أو مشابهة. فالأصل أن مصلحة تسجيل العلامات سوف ترفض طلب التسجيل اللاحق؛ لأن الأولوية تعطى للطلب الأول^(٣). وإذا طلب شخصان أو أكثر في وقت واحد تسجيل ذات العلامة أو تسجيل علامات مشابهة عن فئة واحدة من المنتجات، توقف مصلحة التسجيل التجاري التسجيل إلى أن يقدم أحدهم تنازلا من منازعيه أو حكما واجب النفاذ صادرا لصالحه (مادة ٧٦ من قانون الملكية الفكرية الجديد).

٤٣ - ثانيا: الاختلاف في إجراءات تسجيل العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية :

إذا كانت العلامات التجارية تمنح لمن يقدم طلب تسجيلها أولا كما هو الحال في العناوين الإلكترونية، إلا أن هناك فوارق كثيرة بين هذين التسجيلين. وتعزى هذه الفوارق إلى دور الهيئة أو الجهة المختصة بالتسجيل

(١) انظر،

DREYFUS - WEILL (N.), Les conflits entre nom de domaine et dénomination sociale : Le cas d'Alice. Le Echos, 2000, p. 1.

(٢) نصت على هذا المبدأ شروط تسجيل العناوين الإلكترونية العامة التي وضعتها شركة NSI

ونصت عليها أيضا شروط تسجيل العناوين الفرنسية التي وضعتها شركة AFNIC.

راجع في ذلك، رقم ١٤، ص ١٣.

(٣) انظر في ذلك، د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٣٣٢، ص ٢٩٧.

في عملية التسجيل، وذلك من ناعين.

أولاً: يمر تسجيل العلامة التجارية أولاً بمرحلة الإيداع التي قد تنتهي بالتسجيل بعد ذلك، أما تسجيل عنوان الإلكتروني فإنه يمر بمرحلة التسجيل مباشرة دون أن يسبقه إيداع طلب التسجيل. وتفصيل ذلك أن صاحب المشروع الذي يرغب في تسجيل علامة تجارية باسم مشروعه عليه أن يودع طلب التسجيل لدى مصلحة التسجيل التجاري وذلك، وفقاً لأحكام قانون الملكية الفكرية الجديد (مادة ٦٤)، وبالإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية له. ويخضع الطلب بعد ذلك لفحص من جانب هذه المصلحة التي تتأكد من توافر الشروط المطلوبة، ثم تصدر قرارها بالقبول أو الرفض. ويجوز للمصلحة أن تصدر قراراً مسبباً بتكليف طالب التسجيل بإجراء تعديلات لازمة على العلامة حتى تقبل تسجيلها، وذلك لتحديد لها وتوضيحها وتقادي التباسها بعلامة أخرى سبق تسجيلها (مادة ٧٧ من قانون الملكية الفكرية الجديد).

والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للعنوان الإلكتروني. فلا يتطلب لتسجيل هذا العنوان أن يودع المشروع أو الشخص العادي طلباً بتسجيل هذا العنوان يتم فحصه من جانب الشركة المختصة بالتسجيل. فليس على ذوي الشأن سوى ملء الطلب الموجود على موقع الجهة المختصة بالتسجيل سواء بالنسبة للعناوين الإلكترونية العامة أو العناوين الوطنية، ودفع الرسوم المطلوبة للتسجيل. فإذا كان العنوان متاحاً ولم يسبق تسجيله، فسيجد المشروع الطالب إجابة بالموافقة على طلب التسجيل، والعكس صحيح^(١). فلا تقوم الشركات المختصة بفحص الطلبات المقدمة بالمعنى المفهوم في

(١) انظر في ذلك،

تسجيل العلامات التجارية. ولا يجوز لهذه الشركات أن تطلب من مقدم الطلب إضافة أية تعديلات على العنوان لتوضيحه أو لتفادي التباسه بعنوان آخر^(١). ولهذا لا يمر تسجيل العنوان الإلكتروني بمرحلة إيداع طلب التسجيل الذي يمر به تسجيل العلامة التجارية.

ثانياً، في حالة تسجيل العلامة التجارية يجب أن تتحقق جهة التسجيل من أن مودع طلب التسجيل له الحق في هذا الطلب؛ أي أنه صاحب المشروع الذي يرغب في تسجيل العلامة التجارية له. وللجهة المختصة أن تتحقق من شخصية طالب التسجيل، وأن تطلب ما تراه لازماً من المستندات لإثبات حقه في إيداع الطلب^(٢). كما يجب على تلك الجهة أن تتأكد من أن تسجيل العلامة التجارية لا يتضمن أي اعتداء على حقوق سابقة للغير (مادة ٤/٧١١ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي). ويجيز المشرع المصري لكل ذي شأن أن يعترض على تسجيل العلامة التجارية إذا كان التسجيل يضر بحقوق مشروعة سابقة على حقوق مقدم الطلب، وذلك خلال شتون يوماً من تاريخ نشر القرار الصادر بالتسجيل (مادة ٢/٨٠ من قانون الملكية الفكرية المصري الجديد).

ويختلف الأمر كلية في حالة تسجيل العنوان الإلكتروني. فلا تتطلب الجهات المختصة بالتسجيل من طالب التسجيل أن يقدم ما يفيد ملكيته للمشروع الذي يرغب في تسجيل العنوان الإلكتروني له. فيكفي أن يكون العنوان متاحاً حتى توافق على التسجيل، ولو لم يكن صاحب المشروع. فإثبات الملكية غير ضروري لصحة تسجيل العنوان الإلكتروني.

(١) انظر في عكس ذلك بالنسبة للعلامات التجارية، المادة ٧٧ من قانون الملكية الفكرية الجديد.

(٢) انظر في ذلك بالنسبة لإدارة تسجيل العلامة التجارية وفقاً لقانون العلامات التجارية القديم، د.

وتحرص الشركات المختصة بالتسجيل دائما على النص في مشارطات تسجيل العناوين الإلكترونية " chartes de nommage "، على أن تعفي نفسها من إجراء أي بحث عن وجود حقوق للغير سابقة لعملية التسجيل. وتلقي الشروط عبء هذا البحث على مقدم طلب التسجيل، بحيث يكون مسئولا في حالة مخالفة حقوق الغير بسبب التسجيل. هذا الوضع نجده في مشاركة التسمية التي تحكم منح العناوين الإلكترونية في الإقليم الفرنسي التي تنتهي بالمقطع " .fr " والتي أصدرتها شركة AFNIC، والمطبقة في ٢٦ يناير ٢٠٠١. فقد جاء في هذه المشاركة " أن شركة AFNIC لا تجري أي بحث عن أسبقية العنوان، وعلى مقدم طلب التسجيل أن يتأكد من أن عنوانه الإلكتروني لا يعتدي على حقوق الغير المشروعة " ^(١). ونفس الأمر في شروط تسجيل العناوين الإلكترونية البلجيكية التي أصدرتها شركة DNS BE ^(٢) والتي تنتهي بـ .المقطع " .be ". والصادرة في ٣ ديسمبر ٢٠٠١. فقد جاء في المادة الثامنة من هذه الشروط وتحت عنوان " إعلان وضمائم " أن " مقدم الطلب (طلب التسجيل) يجب أن يعلن ويضمن: ١- ... ٢- أن تسجيل العنوان الإلكتروني لا يخالف بأي حال من الأحوال أي حق مشروع للغير ٣- أن تسجيل العنوان الإلكتروني لم يتم بهدف غير مشروع .. " ^(٣). ثم بعد ذلك تنص هذه الشروط على أن شركة DNS BE غير مسئولة عن أية خسائر أيا كانت سواء مباشرة أو غير مباشرة، بما فيها

(١) انظر في نصوص المشاركة،

Lamy informatique et réseaux, 2001, Annexe, pp. 1338 - 1341.

(٢) يقصد بها (Domaines Names Systems.Belgique asbl) الشركة البلجيكية

المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية عبر الإنترنت.

(٣) هذه الشروط متاحة على العنوان التالي:

file://A:\conditions.htm

تقويت الفرصة، وسواء كانت تعاقدية أو تقصيرية متى كانت مرتبطة بتسجيل أو استخدام العنوان الإلكتروني^(١). ويؤكد القضاء أيضا هذا المعنى في أحكامه^(٢).

المطلب الثاني

دور مبدأ الأسبقية في التسجيل تشجيع اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية

٤٤- إذا تم منح العنوان الإلكتروني وفقا لمبدأ الأسبقية في التسجيل بالمعنى الذي أوضحناه سابقا، فإنه يترتب عليه العديد من المنازعات بين مسجلي العناوين الإلكترونية التي تم تسجيلها وبين مالكي العلامات التجارية. ويتجلى أثر هذا المبدأ في حرمان مالك العلامة من تسجيل عنوان إلكتروني يمثلها على شبكة الإنترنت، والاعتداء على حقوق المالكين الشرعيين للعلامات التجارية وهو ما يخلق نوعا من القرصنة الإلكترونية. وسوف نوضح هذين الأثرين على التوالي.

٤٥- أولا: منع مالك العلامة من استخدامها على الإنترنت:

يمنح تسجيل العنوان الإلكتروني صاحب هذا العنوان، كما تنص مشارطات التسجيل المختلفة حق استعمال Droit d'usage هذا العنوان بمفرده دون أن ينازعه أحد في هذا الاستخدام^(٣). ويترتب على هذا الحق ألا

(١) انظر الفقرة (b) من المادة الثامنة العنونة " إعلان وضمانات ".

(٢) انظر في ذلك،

TGI, Dragnignan, ord. réf., 8 avril 1998, JCP, éd. E, 1999, p. 654, n° 22, obs., VIVANT et Le STANC.

(٣) انظر،

يكون العنوان الإلكتروني متاحاً لأحد غير من قام بتسجيله. وبؤدي ذلك بطبيعة الحال إلى منع الغير من الاستفادة من هذا العنوان وتمثيل منتجاته على شبكة الإنترنت حتى ولو كان هذا المشروع الجديد له حق مشروع على العلامة التجارية التي يمثلها العنوان الإلكتروني^(١).

والفرض الذي نواجهه هنا يتمثل في مشروعين يمتلك كل منهما نفس علامة تجارية مطابقة لتمييز منتجات غير متماثلة أو غير متشابهة. في مثل هذا الفرض يحق لكل مشروع أن يمتلك عنواناً إلكترونياً يطابق علامته ويمثلها على شبكة الإنترنت. ومع ذلك ونظراً لوجود مبدأ الأسبقية، إذا قام أحد المشروعين بتسجيل عنوانه الإلكتروني أولاً، فسيترتب على هذا التسجيل منع المشروع الآخر أن يسجل نفس العنوان لتمثيل علامته. ولا يشفع له في ذلك اختلاف الأنشطة التي يمارسها كل من المشروعين. فليس هناك سوى عنوان واحد فقط يمتلكه المشروع الذي يقدم طلبه أولاً. ولتوضيح هذه الفكرة يمكن أن نسوق المثال التالي: إذا قام المشروع (أ) الذي يمتلك العلامة التجارية " ABC " ويعمل في مجال الأدوية بتسجيل عنوان إلكتروني له في المجال الدولي " abc.com "، أو في المجال الوطني المصنوي " abc.eg "، فإن هذا العنوان وفقاً لمبدأ الأسبقية في التسجيل سيكون ملكاً له ولا ينافسه في استخدامه أي مشروع آخر. ومن ثم لا يجوز للمشروع (ب) الذي يمتلك العلامة التجارية " ABC " ويعمل في مجال الأجهزة الكهربائية أن يكون له نفس العنوان. فمبدأ الأسبقية يمنع المشروع الثاني الذي يملك نفس العلامة من أن يستخدم حقه على هذه العلامة في تسجيل عنوان إلكتروني يمثلها على شبكة الإنترنت.

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux., op. cit., n° 2347, p. 1232.

(١) راجع،

LOISEAU (G.), Op. cit., p. 245.

وتوضيح هذا الأثر السلبي لمبدأ الأسبقية في التسجيل نجده في تطبيقات قضائية عديدة. ومن هذه التطبيقات الحكم الصادر في قضية Alice الفرنسية. وتتلخص وقائع هذه القضية في أن شركة SNC Alice وهي شركة تعمل في مجال الإعلانات والدعاية الإعلانية أرادت أن تسجل عنوانا إلكترونيا لها على شبكة الإنترنت وهو "alice.fr". ردت شركة الـ AFNIC الفرنسية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية في الإقليم الفرنسي بأن هذا العنوان الإلكتروني غير متاح لسبق تسجيله من جانب شركة SA Alice التي تعمل في مجال برامج الكمبيوتر.

أكدت محكمة الدرجة الأولى ومن بعدها محكمة الاستئناف بأن تسجيل العنوان الإلكتروني "alice.fr" الذي تم منحه لشركة SA Alice كان مطابقا لقواعد التسجيل التي وضعتها شركة الـ AFNIC وبصفة خاصة مبدأ الأسبقية في التسجيل، ومن ثم لا يوجد أي اعتداء على الحقوق المشروعة لشركة SNC Alice^(١).

في مثل هذه الفروض، وعلى الرغم من حسن نية مسجل العنوان الإلكتروني، لا يتوافر الأمان القانوني للأصحاب المشروعة للعلامات التجارية الذين لا يتمكنون من تسجيل عناوين إلكتروني تمثل علامتهم على شبكة الإنترنت^(٢).

٤٦- ثانيا : الاعتداء على الحقوق المشروعة للآخرين :
لا يقتصر أثر مبدأ الأسبقية في التسجيل على منع المالكين الشوعيين

(١) انظر في تفصيل هذه القضية،

FUENTES (R.), Op. cit., p. 146 et s.

(٢) انظر،

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux., op. cit., n° 2347, p. 1323.

للعلامات التجارية من تسجيل عناوين تمثيلها إلكترونياً، وإنما يتعدى ذلك إلى الاعتداء على الحقوق المشروعة لأصحاب هذه العلامات من جانب من لا يملك حقوقاً مشروعة على هذه العلامات^(١). وتفصيل ذلك أن تسجيل العناوين الإلكترونية أصبح - بسبب قاعدة الأسبقية في التسجيل وغياب الرقابة السابقة على تسجيل هذه العناوين - كسباق الخيل الذي يشترك فيه كل من يملك السرعة التي يكسب بها^(٢). وقد نتبه الأشخاص وكذلك المشروعات التجارية إلى أهمية سرعة تسجيل العناوين الإلكترونية وقلة تكاليف التسجيل^(٣)، وكذلك الأهمية الاقتصادية التي يمثلها العنوان الإلكتروني^(٤)، وإلى السهولة في تسجيله، فسارعت هذه المشروعات بحجز عدد كبير مبن هذه العناوين، ثم تقوم هذه المشروعات بعد ذلك بإعادة طرحها مرة أخرى للبيع لأصحابها الحقيقيين^(٥). وقد شكلت هذه الظاهرة ما يسمى القرصنة أو السطو الإلكتروني Cybersquatting^(٦).

وتدق المشكلة أكثر لو كانت العلامة المعتدى عليها علامة معروفة لدى الجمهور أو تتمتع بشهرة معينة. ففي هذه الحالة مستضعاف الأضرار

(١) راجع،

Organization Mondial du Commerce (OMC), op. cit., p. 72.

(٢) انظر،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 35.

(٣) تسجيل العنوان الإلكتروني مجرد عمل معلوماتي، يتم بمجرد إضافة خط بياني جديد لقاعدة البيانات حتى تكون هذه المعلومات متاحة إلى الجميع. وقد ارتفع مقابل التسجيل منذ عام ١٩٩٨ إلى ٣٠ دولار. انظر في ذلك،

CHEMLA (L.), Confession d'un voleur, Le monde, 29 avril 2000, p. 15.

(٤) انظر في الأهمية الاقتصادية للعنوان الإلكتروني،

MULLER (A.), La net économique, que - sais - je?, PUF, n° 3597, 2001.

(٥) انظر،

KAUFAMN (G.), Op. cit., note 5, p. 1.

(٦) القرصنة الإلكترونية ستكون محل دراسة مفصلة منا لاحقاً بند ٥٤ وما يليه.

التي تصيب مالكي هذه العلامات من جراء تسجيل العناوين الإلكترونية من جانب الغير. ولن يكون أمام مالكي هذه العلامات سوى الدخول في منازعات طويلة مع مسجلي هذه العناوين يبذل فيها كثير من المال وكثير من الوقت، أو التفاوض معهم على شراء هذه العناوين بثمن مغالى فيه، وسيكون المستفيد من ذلك كله المعتدي الذي سجل عناوين إلكترونية ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة عليها.

ومن العلامات المشهورة التي تم الاعتداء عليها من جانب الغير الذي لا يملكو حقوقاً مشروعة عليها: *MTV, La coste, Rolex* ^(١). ومن هذه العلامات أيضاً العلامة *Guy laroche* المملوكة لشركة تعمل في مجال أدوات التجميل والعطور. وقد وصفت محكمة Nanterre الابتدائية في حكمها الصادر في ١٣ مارس ٢٠٠٠ استخدام عناوينها الإلكترونية من جانب الغير بأنه اعتداء على حقها في تمثيل علامتها على شبكة الإنترنت، كما أنه قلل من فرص عرض منتجاتها عبر وسيلة دولية سريعة الانتشار مثل الإنترنت ^(٢).

ويبلغ الاعتداء أعلى درجة في الحالة التي يعتدي فيها العنوان الإلكتروني الذي يمتلكه شخص أو مشروع على اسم مقاطعة أو مدينة أو قرية. ففي هذه الحالة سوف يحدث خلط ولبس لدى الجمهور الذي يتعامل مع هذا العنوان؛ إذ قد يعتقد للوهلة الأولى أن العنوان مملوك للمقاطعة أو المدينة وهو عنوان عام تعرض فيه كل البيانات والمعلومات الخاصة بالمقاطعة بينما

(١) انظر،

EYSSETTE (F.), Op. cit., p. 121.

(٢) انظر،

TGI, Nanterre, Ord. réf., 13 mars 2000, Comm. Com. électro., 2000, n° 6, commentaire n° 63, obs. CARON.

هو في الحقيقة عنوان خاص يملكه شخص عادي. هذا النوع من الاعتداء مثله تماماً الحكم الصادر من محكمة Draguignan الابتدائية في ٢١ أغسطس ١٩٩٧ والمعروف باسم Saint - tropez، وكذلك الحكم الصادر من محكمة Versailles الابتدائية في ٢٢ أكتوبر ١٩٩٨ والمعروف باسم Elancourt . وتمثل هذا النوع من الاعتداء أيضا في قضايا كثيرة كانت المقاطعات والمدن الألمانية طرفا فيها ^(١).

^(١) انظر في ذلك،

IIASS (M. - E.) BENSOUSSAN (A.), Collectivité territoriales et nom de domaine. Les Echos, 2000, p. 1.

وفي قضية أخرى اعتدى صاحب العنوان الإلكتروني على اسم مجلة قانونية محمية بحقوق

المؤلف. انظر في هذا الحكم،

20 European Intellectual Property Review, juin 1998, n° 94.

المبحث الثاني

مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت

٤٧- تخضع العلامة التجارية فسي تسجيلها واستخدامها لمبدأ التخصص. ويحدد هذا المبدأ نطاق الحماية القانونية لهذه العلامة في حدود المنتجات التي تمثلها العلامة. والأصل أن العناوين الإلكترونية تخضع لهذا المبدأ أيضاً، إلا أن تطبيقه على شبكة الإنترنت يتسم بصعوبة وخصوصية معينة. هذه الصعوبة وهذه الخصوصية كانتا السبب في نشوء منازعات كثيرة بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية. وسوف نبين في مطلبين متتاليين المقصود بهذا المبدأ في صورته العادية التي ينطبق بها على العلامات التجارية وأساسه القانوني، وكيفية تطبيقه على العناوين الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

المطلب الأول

المقصود بمبدأ التخصص وأساسه القانوني

٤٨- أولاً: المقصود بمبدأ التخصص :

يقصد بمبدأ التخصص أن القانون يحمي العلامة التجارية بالنسبة للمنتجات والخدمات المحددة في طلب تسجيل العلامة. وبالتالي لا تمتد الحماية إلى المنتجات والخدمات الأخرى غير المماثلة أو المشابهة لتلك المحددة في طلب التسجيل^(١). فهناك تخصيص للحماية التي يمنحها الحق في

(١) انظر، د. فايز نعيم رضوان، مبادئ القانون التجاري، المرجع السابق، بند ٣١٧، ص ٤٢٦.

العلامة التجارية، هذا التخصيص يرتبط بالمنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة دون غيرها. وهذا ما يعبر عنه الفقه - وبحق - بشرط الصفة المميزة الخارجية للعلامة التجارية. فلا يكفي أن تكون العلامة مميزة في حد ذاتها، وإنما يجب أن تكون كذلك بالمقارنة بالعلامات الأخرى ذات أسبقية الاستعمال، أو التي سبق إيداع طلب تسجيلها، أو التي سبق تسجيلها عن منتجات مماثلة أو مشابهة ينتجها مشروع آخر^(١).

ويترتب على هذا المبدأ أنه لا يجوز للغير استخدام العلامة التجارية المملوكة لشخص لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك المنتجات التي تميزها العلامة الأولى. فالتقانون يحمي هذه العلامة في حدود المنتجات التي تميزها. وفي المرة التي يحدث فيها هذا الاستخدام الخاطئ، يعتبر الشخص الأول مزورا أو مقلدا للعلامة الأصلية.

وبتقضي إعمال هذا المبدأ أيضا تطبيق حكم مخالف في الفرض العكسي. وبمعنى آخر، أنه لا مراء في أن يستخدم شخص نفس العلامة التي يستخدمها شخص آخر ولكن لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة أو مشابهة لتلك التي تميزها العلامة الأولى. ففي هذا الفرض لا نكون أمام تزوير أو تقليد للعلامة الأصلية. فمبدأ التخصيص يحدد الحماية في حدود معينة، أما خارج هذه الحدود فيبقى الأصل وهو حرية استخدام العلامة^(٢). وبالتالي يسمح هذا المبدأ بالتعايش بين علامتين مطابقتين أو متشابهتين إذا كانتا تمثلان منتجات وخدمات مختلفة. فهو إذن ينظم منح العلامة التجارية

(١) د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، ١٩٧٩، بند ٣٢٢، ص ٢٨٧.

(٢) قريب من ذلك،

BUCKI (C.), Op. cit., p. 15.

وفقا للأنشطة والمنتجات التي تمثلها هذه العلامات ^(١).

ويعطى الفقه مثلا لتعايش علامتين متطابقتين يمثل كل منهما منتجا مختلفا. فالعلامة Mont - Blanc هي علامة تجارية لتمييز المنتجات الورقية والأقلام ، وتوضع أيضا على أنواع معينة من الحلويات. فالعلامتان متطابقتان ولكن اختلاف المنتجات التي تمثلها كل منهما، جعل من الممكن تواجدهما بين العلامتين دون منازعات بين مالكيهما ^(٢).

ويهدف مبدأ التخصص على هذا النحو إلى حماية المستهلك من الخلط أو التضليل أو الخداع الذي قد يقع فيه إذا استخدمت العلامة لتمييز أكثر من منتج مماثل أو مشابه ^(٣). فأقبال الجمهور على شراء منتج يحمل علامة معينة يرجع في الأصل إلى شعوره بالإطمئنان إلى هذا المنتج الذي يحمل علامة تميزه عن غيره من المنتجات، والتي لا يمكن أن توضع على منتج آخر حتى ولو كان شبيها له.

وإذا لاحتمال وقوع خلط أو لبس لدى المستهلك العادي، سمح المشرع في ذات القانون لذوي شأن أن يعترض كتابة على تسجيل العلامة بإخطار يوجه إلى مصلحة التسجيل التجاري (مادة ٢/٨٠ من قانون حماية الملكية الفكرية الجديد) إذا كان قد سبق له تسجيل علامة مماثلة أو مشابهة. ويحق لذوي الشأن الاعتراض أيضا إذا كان قد سبق له استخدام هذه العلامة لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة، أو سبق إيداع طلب لتسجيل هذه

^(١) انظر،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 40.

^(٢) انظر في هذا المثال،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 40.

^(٣) د. محمد حسني عيسى، المرجع السابق، بند ٣٢٢، ص ٢٨٧.

العلامة ^(١).

الخلاصة إذن أن مبدأ التخصص يحدد نطاق الحماية التي تتمتع بها العلامة التجارية في حدود المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة أو أية منتجات مطابقة أو مشابهة لهذه المنتجات دون غيرها ^(٢). ولهذا يرى بعض الفقه وبحق أن المشرع عندما يحمي العلامة التجارية فلا يحميها في حد ذاتها، وإنما يحميها في علاقتها بالمنتجات والخدمات التي تمثلها ^(٣).

٤٩ - ثانيا: الأساس القانوني لمبدأ التخصص :

على الرغم من أن مبدأ التخصص يعتبر عصب قانون العلامات التجارية وينطبق على باقي عناصر الملكية الصناعية الأخرى ^(٤)، إلا أنه لا يوجد أي نص يقرره صراحة. بيد أنه من الممكن أن يستشف من مجموع النصوص التي تعالج حماية العلامات التجارية كما أنه يستشف أيضا من وظيفة العلامة ذاتها، ومن ثم يكون له أساس تشريعي وآخر منطقي.

١ - الأساس التشريعي :

يستشف مبدأ التخصص من القواعد التي تحكم منح الحماية للعلامة التجارية. ففي القانون المصري، حرص المشرع على حماية المستهلك

^(١) انظر في ذلك، د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٣٤٤، ص ٣٠٤.

^(٢) انظر،

DUSSOLIER (S.), Les outils de référence : Les cartes au trésor de l'internet, droit des technologies de l'information, Regards prospectifs, sous direction d'E. MONTERIO, (à l'occasion des 20 ans au CRID, Bruylant, Bruxelles, 1999, p. 515.

^(٣) راجع،

BOUCHE (N.), L'objet spécifique du droit de marque, D., 2000, chronique, p. 103.

^(٤) انظر في ذلك،

POLLAUD - DULION (F.), Droit de la propriété industrielle, éd. Montchrestien, coll. Domat : Droit privé, 1999, p. 515.

العادي ومالكي العلامات التجارية ضمن قانون الملكية الفكرية الجديد (القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢) نصوصا عديدة توفر هذه الحماية بتأكيدا لمبدأ التخصص. ومن هذه النصوص، نص المادة ٧٤ التي تنص على أن " تسجل العلامة عن فئة واحدة أو أكثر من الفئات أو نوعية المنتجات التي ينتجها طالب التسجيل أو يعترّم إنتاجها وذلك وفقا للأوضاع والشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون. ويكون استخدامها على الفئة أو الفئات أو نوعية المنتجات المسجلة عنها .. ". ويفهم من هذه المادة أن استخدام العلامة وما تتمتع به من حماية قانونية مرتبط بالفئة أو الفئات التي تم تسجيل المنتجات التي تمثلها فيها. ولا تستخدم العلامة ومن ثم لا تمتد الحماية القانونية إلى غير ذلك من الفئات والمنتجات.

ويمكن أن يستشف هذا المبدأ أيضا من نص المادة ١٧٦ من ذات القانون التي تنص على أنه " إذا طلب شخصان أو أكثر في وقت واحد تسجيل ذات العلامة أو تسجيل علامات متشابهة عن فئة واحدة من المنتجات، توقف التسجيل إلى أن يقدم أحدهم تنازلا عن منازعيه أو حكما واجب الإنفاذ صادر لصالحه " (١).

أما في القانون الفرنسي، فيمكن أن يستشف مبدأ التخصص من نص المادة ٧١٣ الفقرة الأولى والثانية والثالثة من قانون الملكية الفكرية الفرنسي. فقد قصرت هذه المادة الحق في العلامة التجارية على المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية دون غيرها من المنتجات. ثم أكدت

(١) انظر أيضا نص المادة ١/٧٧ من ذات القانون التي تنص على أنه " يجوز لمصلحة التسجيل التجاري بقرار مسبب أن تكلف طالب التسجيل بإجراء التعديلات اللازمة على العلامة المطلوب تسجيلها لتحديد وتوضيحها لتفادي التباسها بعلامة أخرى سبق تسجيلها أو تقديم طلب لذلك ".

الفقرة الثالثة هذا الأمر بمنعها أي استخدام للعلامة يولد خلطاً في أذهان الجمهور، إلا بموافقة المالك، وذلك بالنسبة للمنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة أو أية منتجات أخرى مماثلة أو مشابهة^(١).

والجدير بالذكر أن الاتفاقيات الدولية التي تتعلق بالعلامات التجارية تأخذ بهذا المبدأ. ومن أمثلة ذلك اتفاق نيس المتعلق بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات والذي تم في ١٥ يونيو ١٩٥٧ والذي انضمت إليه معظم الدول^(٢).

٢ - الأساس المنطقي :

يستشف مبدأ التخصص أيضاً من وظيفة العلامة التجارية ذاتها. فالعلامة التجارية هي كل رمز أو شعار يسمح بتمييز منتجات مشروع معين عن غيرها من المنتجات المماثلة أو المشابهة. ومادامت العلامة وسيلة للتمييز، فمن المنطقي أن تقتصر الحماية المقررة لها على الشيء المميز فقط وهو المنتجات والخدمات. ويعبر بعض الفقه عن هذا المبدأ بأن حق مالك العلامة على علامته حق نسبي من حيث نوع المنتجات المخصص وضع العلامة عليها لتمييزها عن غيرها من الأنواع الأخرى غير المماثلة أو المشابهة^(٣).

(١) انظر،

LARRFEU (J.), Op. cit., p. 261.

(٢) تم تعديل هذا الاتفاق ثلاث مرات: الأولى في استكهولم في ١٤ يوليو ١٩٦٧، والثانية في جنيف في ١٣ مايو ١٩٧٧. وتم تعديله في المرة الثالثة عام ٢٠٠٢، انظر في ذلك،

BAYLE (A. - S.), Op. cit., p. 14.

(٣) د. سميحة القويوي، الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، ١٩٩٦، بند

٢٤٩، ص ٣٢٧.

المطلب الثاني

تطبيق مبدأ التخصص على العناوين الإلكترونية

٥٠- أثار تطبيق مبدأ التخصص بهذا المفهوم صعوبات كثيرة في الفقه والقضاء عند تطبيقه على الإنترنت، إلا أنهما حاولا التخفيف من صعوبة هذا التطبيق.

٥١- أولا: صعوبة تطبيق المبدأ على الإنترنت:

تفضل المشروعات دائما أن يكون لها عنوان إلكتروني يتمشى مع علامتها التجارية حتى يسهل التعرف على هذه العلامات عبر شبكة الإنترنت. ومع ذلك، تأتي المشكلة من أنه من الناحية الفنية لا يمكن منح العنوان الإلكتروني سوى مرة واحدة لمن يقدم طلب تسجيله حتى ولو لم يكن صاحب حق مشروع على هذا العنوان. فكما يحدث بالنسبة لرقم التليفون في كل أنحاء العالم حيث لا يمنح سوى مرة واحدة لشخص واحد، فإن العنوان الإلكتروني يخضع لهذه القاعدة. وفي المرة التي يطلب فيها تسجيل العنوان الإلكتروني يصبح غير متاح لأي شخص أو مشروع آخر.

وقد ترتب على ذلك أنه لا يجوز تسجيل أكثر من عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت لأكثر من علامة تجارية، وذلك بالنسبة للمجال الواحد من مجالات العناوين الإلكترونية. فإذا قام مشروع بحجز عنوان إلكتروني يمثل علامته في المجال الدولي " .com " ، فإن هذا العنوان يصبح غير متاح داخل هذا المجال لباقي المشروعات الأخرى حتى ولو كانت تمارس أنشطة مختلفة. وبمعنى آخر، لا يجوز لأي مشروع حجز هذا العنوان حتى ولو كان يعمل في أنشطة غير مماثلة أو مشابهة للأنشطة الأولى. وفي المرة التي يطلب فيها تسجيل هذا العنوان، فسيكون الرد من لشركة المختصة

بالنسحيل بأن هذا العنوان غير متاح لسبق تسجيله من جانب مشروع آخر.

ويختلف الأمر على هذا النحو عما يحدث بعيدا عن الإنترنت. فمبدأ التخصص كما أوضحنا سابقا يمنع تسجيل العلامة التجارية إذا كانت تمثل منتجات تماثل أو تشابه منتجات أخرى قد سبق تسجيل العلامة بصدها. أما في حالة اختلاف المنتجات والأنشطة التي تمثلها هذه العلامات، فإنه يجوز تسجيل هذه العلامة. فمبدأ التخصص لا يمنع من تسجيل أكثر من علامة مطابقة تمثل كل منهما أنشطة ومنتجات مختلفة.

ونظرا لأن العناوين الإلكترونية تمنح مرة واحدة، فقد أصبحت هناك صعوبة حقيقية في تطبيق مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت^(١). وترجع هذه الصعوبة إلى وحدة العناوين الإلكترونية التي تمثل العلامات. فإذا كان من الممكن على سبيل المثال أن تتعايش العلامتان Mont - Blanc في العالم الحقيقي إذا كانت واحدة تمثل منتجات الأقلام والأخرى تمثل منتجات الحلويات، فإن هذا التعايش غير ممكن على شبكة الإنترنت بسبب وجود عنوان إلكتروني واحد لا بد أن تمتلكه شركة واحدة فقط من هاتين الشركتين. فإذا سارعت إحداها إلى تسجيل هذا العنوان لتمثيل منتجاتها، فلا تملك الأخرى هذا التسجيل، كما أنه لا يمكن تقسيم هذا العنوان بينهما.

ويعطي الفقه مثالا لتوضيح هذه الصعوبة بثلاث شركات تمتلك العلامة التجارية VICHY، وتعمل الشركة الأولى في مجال منتجات التجميل والروائح العطرية. وتعمل الثانية في مجال منتجات المياه الغازية، والثالثة في مجال الأدوية. فإذا كانت هذه العلامات الثلاث تتعايش معا دون صدام على أرض الواقع ؛ لأن كلا منهما تهتم بمنتجات تختلف عن تلك التي

(١) انظر،

تهتم بها الأخرى، فإنه لا يمكن أن تتعايش على شبكة الإنترنت. ويعزي ذلك إلى أنه لا يوجد سوى عنوان إلكتروني واحد يجب تسجيله وهو "vichy.com"، فأي من هذه الشركات الثلاث سيحظى بهذا العنوان الإلكتروني لتسويق منتجاته على شبكة الإنترنت؟ الواقع أن هناك شركة واحدة هي التي ستحصل على هذا العنوان، وسيؤدي ذلك بطبيعة الحال إلى نشوء منازعات بين أصحاب هذه الشركات الثلاث على هذا العنوان الوحيد^(١).

ويزيد من هذه المشكلات أمران : يتمثل الأول في حالة كون مسجل العنوان الإلكتروني غير مالك للعلامة التجارية التي يمثلها هذا العنوان. ففي هذه الحالة سيؤدي تسجيل العلامة إلى حرمان المشروع صاحب الحقوق المشروعة عليها المتمثلة في تسجيل علامته على شبكة الإنترنت بسبب سبق تسجيلها من جانب مشروع آخر.

أما العامل الثاني، فيتمثل في غياب مبدأ الإقليمية على شبكة الإنترنت. فنظرا لعالمية الإنترنت، فقد أصبح لأي مشروع أو شخص عادي الحق في أن يسجل عنوانا إلكترونيا في المجال الدولي حتى ولو لم تكن له أنشطة تمتد خارج الإقليم الذي يعيش عليه. وقد أدى هذا الأمر إلى تسارع الأشخاص والمشروعات إلى تسجيل العناوين الإلكترونية التي تقتست على حقوق مالكي العلامات التجارية^(٢).

٥٢- ثانيا: محاولة التخفيف من تطبيق المبدأ على الإنترنت:

على الرغم من صعوبة تطبيق مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت

(١) انظر في هذا المثال،

RICHARD MILCHIR (M.), Op. cit., p. 2.

(٢) انظر في ذلك،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 41.

كما أوضحنا سابقاً، إلا أن هناك عاملين يمكنهما التخفيف من حدة تطبيق المبدأ. ويتمثل العامل الأول في تقسيم العناوين الإلكترونية إلى عناوين عامة لا تنتمي إلى منطقة جغرافية معينة، وعناوين جغرافية تنتمي إلى دولة معينة. فوجود هذا التقسيم يجعل من الممكن تسجيل نفس العنوان الإلكتروني ولكن في مجالين مختلفين أحدهما دولي والآخر وطني. فعلى سبيل المثال تستطيع شركة BTM أن تسجل عنواناً إلكترونياً يمثل علامتها التجارية ضمن المجالات العامة وليكن " btm.com "، ويجوز في نفس الوقت أن تقوم شركة أخرى بتسجيل نفس العنوان الإلكتروني في مصر حيث يكون عنوانها " btm.eg "، كما يجوز لشركة ثالثة أن تسجل نفس العنوان الإلكتروني في فرنسا ليكون عنوانها " btm.fr " وذلك على الرغم من تماثل أو تشابه الأنشطة بين الشركات الثلاث.

وإذا كان هذا التقسيم يشابه تقسيم المنتجات والخدمات إلى فئات معينة بحيث تختص كل علامة بتمييز عدد معين من هذه المنتجات، إلا أنه لم يحل كلية مشكلة التخصيص عبر الإنترنت. فهذا المبدأ ينظم مسألة منح واستعمال العناوين الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت في المجالات المختلفة. بيد أن المشكلة تدق داخل كل مجال من هذه المجالات^(١). فلا يجوز إعمالاً لمبدأ وحدة العناوين الإلكترونية أن تمتلك شركتان عنوان " btm.com " أو " btm.fr " أو " btm.eg ". فالمشروع أو الشركة التي تقدم طلب تسجيل عنوانها الإلكتروني في مجال معين أولاً، سوف تحصل عليه وتحرم بذلك الشركة الأخرى من تسجيل هذا العنوان.

أما العامل الثاني فيتمثل في زيادة عدد المجالات التي يتم فيها تسجيل

(١) انظر في ذلك،

العناوين الإلكترونية بحيث تتسع لكل أنواع الأنشطة. فبالإضافة إلى العناوين العامة التي سبقت الإشارة إليها، فقد رأينا أنه قد تمت إضافة سبعة عناوين جديدة تغطي معظم الأنشطة على شبكة الإنترنت^(١). وقد ساهمت هذه الزيادة في حل مشكلة التخصص عبر شبكة الإنترنت؛ إذ يجوز لأي مشروع أن يسجل عنوانه الإلكتروني في أحد هذه العناوين التي كانت قائمة أو في العناوين الجديدة دون أن يصطدم بوجود عنوان سابق في مجال آخر. فيجوز لأحد الشركات أن تسجل عنوانها الإلكتروني في المجال " firm " إذا كان قد سبقها مشروع آخر إلى تسجيل نفس العنوان في المجال " com ".

ونتفق من جانبنا مع رأي بعض الفقه في أن هذه العناوين الجديدة لم تحل كلية مشكلة التخصص على الشبكة. فما زال هناك مجال واحد ينتهي بالمقطع " com " و مجال واحد فقط ينتهي بالمقطع " firm "، ومن ثم سوف تثار المنازعات بين مالكي العلامات التجارية الذين يرغبون في تسجيل عناوينهم الإلكترونية داخل هذا المجال أو تلك^(٢).

ودرءا لمثالب هذا الحل يقترح البعض إلغاء التعامل بالعناوين العامة كلية، والاقتصار فقط على العناوين الوطنية ccTLD مع التركيز على العناوين الثانوية لها. وبمعنى آخر يعتبر أصحاب هذه الوجهة من النظر أن المنازعات بين مسجلي العناوين الإلكترونية ومالكي العلامات التجارية تتزايد في داخل المجالات العامة Génériques مثل " com "، " net "، ولهذا يجب إلغاء هذه العناوين والإبقاء فقط على العناوين الإلكترونية الوطنية. ويقترح أنصار هذه الفكرة إضافة أنواع متعددة من العناوين الثانوية المتفرعة

(١) انظر سابقاً، بند ١٩.

(٢) انظر في ذلك،

من العناوين الوطنية. فإضافة هذه العناوين الثانوية داخل لمجال الوطني الواحد، يتيح فرصة أكبر لمالكي العلامات التجارية لتسجيل عناوينهم في دولة معينة دون منافسة من مالكي نفس العلامات في دولة أخرى^(١). كما أنه يزيد من عدد المجالات للتمشي مع الأنشطة المختلفة داخل الدولة الواحدة. فسيكون هناك مجال خاص بالنقابات وآخر للشركات التي تعمل في مجال معين، وثالث للشركات التي تعمل في قطاع آخر، وعنوان للوزارات، ورابع للعلامات التجارية، وخامس لبراءات الاختراع وهكذا ... فعلى سبيل المثال يجوز للنقابات أو الجمعيات الفرنسية التي ترغب في تسجيل عنوانها الإلكتروني أن تسجله تحت عنوان " asso.fr"، وجوز للنقابات والجمعيات المصرية أن ينتهي عنوانها الإلكتروني بـ " asso.eg". ونفس الأمر بالنسبة للشركات التجارية، حيث يجوز للشركات الفرنسية أن تسجل عناوينها وفقا للعنوان " firm.fr"، والشركات المصرية أن تسجل عناوينها وفقا للعنوان " firm.eg". وللتطبيق الصحيح لهذه الفكرة ينادي أنصارها بضرورة توحيد المصطلحات التي تحدد المجالات الثانوية حتى يسهل استخدامها من جانب كل الشركات في كل أنحاء العالم. فعلى سبيل المثال لو أرادت جمعية أو نقابة فرنسية تعمل في مجال الموسيقى وتزغب في تسجيل عنوان إلكتروني لها فسيكون عنوانها الإلكتروني " mus.asso.fr"، والشركات التي تعمل في مجال النحت سيكون عنوانها " sculp.asso.fr" وهكذا.

ومن الأدق - وفقا لهذا الرأي - أن تقسم المجالات الثانوية إلى عدد يساوي عدد الفئات التي تسجل فيها المنتجات والخدمات، ثم يكتب رقم الفئة

(١) راجع،

التي تم التسجيل فيها في العنوان الإلكتروني حتى يكون مميزا لها عن غيرها. وهكذا يمكن أن يكون عنوان شركة Mont- Blanc للمنتجات الورقية والأقلام العنوان الآتي " montblanc.30.tm.fr"، ويكون عنوان نفس الشركة التي تعمل في مجال الحلويات أن يكون عنوانها " montblanc.16.tm.fr" ^(١). في هذا المثال يمكن أن تتعايش علامتان متطابقتان على شبكة الإنترنت ويحظى كل منهما بعنوان إلكتروني خاص بها بعد أن كان ذلك مستحيلا أو صعبا وفقا للمفهوم الأول لمبدأ التخصص على الإنترنت ^(٢).

وينتفق من جانبنا مع ما يذهب إليه أنصار هذه الفكرة من أن زيادة العناوين الثانوية Sous- Domaines بالنسبة للعناوين الإلكترونية الوطنية سوف يساهم في حل مشكلة التخصص على شبكة الإنترنت، وسيحد من المنازعات التي قد تتور بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية. ومع ذلك نرى عدم المبالغة في أهمية هذا الحل. ويستند رأينا إلى سببين: يتمثل الأول في أن هذا الحل عجز عن حل كل المنازعات التي قد تتور بين العلامات التجارية والعنوان الإلكتروني. فما زالت المشكلة قائمة بالنسبة للعلامات التي تمثل منتجات مماثلة أو مشابهة وتنتمي إلى منطقة جغرافية واحدة. فإذا كانت هناك شركتان تملكان علامتين تجاريتين تمثلان منتجات متشابهة ومسجلتين في نفس الفئة من المنتجات، وترغب كل منهما في تسجيل عنوان إلكتروني خاص بها، فكيف يتحقق ذلك في ضوء مبدأ وحدة العنوان الإلكتروني؟

(١) الفئة ٣٠ هي الفئة المختصة بالحلويات والمعلجات، والفئة ١٦ هي الفئة المختصة بالأوراق الكتابية والأقلام.

(٢) انظر في عرض هذه الفكرة،

Le FLOCH, OP. cit., p. 42 ; BAYLE (A. s.), Op. cit., p. 15.

ويتمثل السبب الثاني في أن تقسيم العناوين الوطنية إلى عناوين ثانوية بعدد الفئات التي يتم تسجيل العلامات التجارية فيها وذكر رقم الفئة في العنوان قد يكون السبب في نشوب نزاعات جديدة. فمن المعروف أن تقسيم العلامات التجارية إلى عدد معين من الفئات تمثل كل المنتجات والخدمات مسألة إدارية بحثة ويشوبها بعض الغموض. ويرجع ذلك إلى أن معظم الفئات تضم أنواعا مختلفة من المنتجات غير المتشابهة، ومن ثم إذا سجل أحد المشروعات علامته في هذه الفئة، فسيؤدي هذا إلى عدم إمكانية تسجيل أي عنوان آخر في هذه الفئة على الرغم من اختلاف الأنشطة والمنتجات التي تمثلها كل علامة. فعلى سبيل المثال الفئة ٣٠ تضم منتجات الشاي والبني والأرز والسكر، وتضم أيضا منتجات الحلويات والفطائر والبسكويت، وتضم كذلك الفلفل والصلصة والتوابل والخل. فإذا قام مشروع وسجل عنوانه الإلكتروني في هذه الفئة وكان يعمل في مجال الحلويات، فلا يجوز لغيره من المشروعات أن يسجل عنوانه الإلكتروني في هذه الفئة حتى ولو كان نشاطه يتعلق بالفلفل والصلصة والخل، وذلك على الرغم من الاختلاف البين بين هذه المنتجات.

نخلص من ذلك إلى أنه على الرغم من المحاولات التي بذلت للتخفيف من صعوبة تطبيق مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت، إلا أنه لا يمكننا القول بأن هذا المبدأ أصبح ينطبق الآن بنفس الطريقة التي ينطبق بها على العلامات التجارية.

الفصل الثاني

مظاهر اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية

٥٣- بداءة تجدر الإشارة إلى أن المنازعات التي تثور بين مالك العلامة التجارية وصاحب العنوان الإلكتروني ترتبط بالنظام القانوني للعناوين الإلكترونية سواء في تسجيلها أو في طريقة استعمالها. فتسجيل واستغلال هذه العناوين يتم بطريقة تختلف تماماً عن تلك التي يعرفها قانون العلامات التجارية. وإذا تم تسجيل العنوان الإلكتروني، فإن هذا التسجيل يحرم الغير وبشكل نهائي من إمكانية الحصول على نفس العنوان في نفس المجال وفي كل دول العالم ولأي منتج. ويؤدي ذلك بطبيعة الحال إلى إثارة المشكلات بين مسجلي العناوين الإلكترونية ومالكي للعلامات التجارية الذين قد يرغبون في تسجيل عناوين إلكترونية تمثل علاماتهم التجارية.

ويتخذ اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية مظاهر عدة. فقد يعمد صاحب العنوان الإلكتروني إلى تسجيل العنوان بهدف إعادة بيعه مرة أخرى بثمن مغالي فيه إلى مالك العلامة الأصلية أو لأحد منافسيه. ويمثل هذا الاعتداء نوعاً من القرصنة أو المسطو الإلكتروني على العلامات المملوكة للآخرين. وقد يتخذ هذا الاعتداء صورة المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية عبر الإنترنت. وسوف نعالج كلاً من هذين المظهرين في بحث مستقل.

المبحث الأول

تقليد العلامة التجارية عبر الإنترنت (القرصنة الإلكترونية)

٥٤- ارتبط ظهور القرصنة الإلكترونية بظهور الإنترنت كوسيلة اتصال عالمية وسريعة. وارتبط ظهورها أيضاً بالفكرة السائدة لدى الأغلبية بأن الإنترنت فضاء لا يحكمه قانون^١. وسوف نعالج هذه الظاهرة من خلال مطلبين، نوضح في الأول المقصود بها والعوامل المشجعة لها، ونبين في الثاني صور هذه القرصنة.

المطلب الأول

المقصود بالقرصنة الإلكترونية والعوامل المشجعة لها

٥٥- أولاً : المقصود بالقرصنة الإلكترونية :

يقصد بالقرصنة الإلكترونية أو السطو الإلكتروني Cybersquatting أن يقوم شخص أو مشروع لا يملك أى حق على علامة تجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت، وذلك بقصد الإضرار بمالك هذه العلامة أو بقصد إعادة بيع العنوان الإلكتروني إلى هذا المالك مرة أخرى بثمن مغالى فيه^(٢). ومن ثم

(١) انظر،

DUPETIT (D.), Op. cit., p. 39.

(٢) انظر في هذا التعريف،

يكون أمام قرصنة إلكترونية سواء قصد القرصان من تسجيل العنوان الإلكتروني إعادة بيعه مرة أخرى للمالك الأصلي للعلامة أو لأحد منافسيه^(١)، أو قصد منه منع المالك من تسجيل هذا العنوان^(٢).

ويعد القرصان في بيع العناوين الإلكترونية التي سجلها على الخط واللبس في أذهان الجمهور المتولد من اختياره العلامات التجارية المشهورة ليقوم بتسجيل عناوين إلكترونية تمثلها. فهو مطمئن إلى أن مالك العلامة المشهورة، حرصاً منه على سمعة علامته، سوف يسعى للتفاوض معه بهدف استرداد هذا العنوان بأي ثمن يطلبه القرصان^(٣).

وقد تنبه القضاء في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية منذ عام

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 147; Lamy, Droit l'informatique et des réseaux., op. cit., n° 2308, p. 1331.

(١) انظر في ذلك،

MANARA (C.), propos du caractère de noms de domaine, Dalloz, 2000, n°8. p. 2.

قارن الأستاذة DREYFUS - WEILL (N.) التي ترى أن القرصنة أو الـ Cypersquatting تقتصر على حالات تسجيل العناوين الإلكتروني بسوء نية أو حالات التسجيل المتعمد للعنوان الإلكتروني. انظر،

DREYFUS - WEILL (N.), La procédure en linge : Une solution dans les conflits entre nom de domaine et marque, Les petites affiches, mars 2000, n° 52, p. 5.

(٢) انظر في ذلك حكم محكمة Nanterre الابتدائية الصادر في ٨ يناير ١٩٩٩ والصادر في قضية SFR وهو متاح على العنوان التالي:

"http://www.legalis.net/jnet/decisions/marques/tgi_nanterre_srf.htm".

(٣) هناك العديد من العلامات التجارية المشهورة التي تم الاعتداء عليها من جانب القرصنة. ومن هذه العلامات، L'oréal و Cacharel و Lancôme. انظر في ذلك حكم محكمة

Nanterre الابتدائية الصادر في ٣٠ يونيو ١٩٩٩، وهو متاح على العنوان التالي:
"<http://www.legalis.net/jnet/decisions/marques/tgi-nanterre-300699.htm>".

١٩٩٦ إلى خطورة هذه القرصنة، فأصدر العديد من الأحكام التي تدينها بكل صورها ^(١). واستند القضاء في أحكامه إلى العديد من الأسس القانونية. ومن هذه الأسس، قواعد المسؤولية التقصيرية، وقواعد وأحكام قانون العلامات التجارية وقانون حماية الملكية الفكرية، والقواعد التي تتضمنها القوانين الخاصة التي سنت خصيصاً لمعالجة هذه الظاهرة ^(٢).

ومن الأحكام القضائية التي صدرت بإدانة القرصنة والمسطو الإلكتروني، الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لمدينة Nanterre الفرنسية عام ٢٠٠٠. فقد جاء في هذا الحكم أن " البيع بالمزاد العلني لعناوين إلكترونية مقلدة لعلامات تجارية مشهورة يشكل عملاً من أعمال القرصنة توجب مسؤولية من اشترك فيها " ^(٣).

وترتكز الأحكام الصادرة بإدانة القرصنة الإلكترونية في مجملها على سوء نية من يقوم بها عند تسجيله للعناوين الإلكترونية أو عند استخدامه لها. ويستشف القضاء سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني من عدة مؤشرات منها:

١٥٦- إعادة بيع العنوان الإلكتروني:

يعتبر بيع العنوان الإلكتروني بعد تسجيله من أهم المؤشرات التي

^(١) انظر في ذلك،

BAILLET (F.), Op. cit., p. 33.

^(٢) هذه الأسس القانونية المختلفة ستكون محل دراسة منا في الباب الثالث والأخير من هذا البحث.

^(٣) انظر،

TGI, Nanterre, 31 janvier 2000, Rev. lamy. dr. aff., 2000, n° 1590, obs. L. Costes.

في هذا الحكم كانت هناك قرصنة لشركات مشهورة عالمياً مثل: La source و 3
Swisses و Chouchou و La rodute و Helline.

تتل على سوء نية من يقوم بعملية القرصنة أو المسطو الإلكتروني. فقيام مسجل هذا العنوان بإعادة بيعه إلى المالك الشرعي له أو لأحد منافسيه بثمان مغالى فيه يتجاوز بكثير النفقات التي أنفقها في تسجيل هذا العنوان، يوضح نية المتاجرة لدى مسجل العنوان^(١).

والواقع أن بيع العناوين الإلكترونية بأثمان مبالغ فيها لأصحابها الحقيقيين أصبح ظاهرة وواقعاً لا يمكن إنكاره بحيث يمكن القول بأنها أصبحت تشكل " سوقاً لبيع العناوين الإلكترونية " ^(٢). فهناك العديد من المواقع عبر شبكة الإنترنت مختصة ببيع العناوين الإلكترونية، بحيث يكتب العنوان وملحقاً به ثمنه^(٣).

وتسجل المجالات المختصة بالإنترنت والعناوين الإلكترونية ارتفاعاً ملحوظاً في أثمان هذه العناوين الإلكترونية خاصة إذا كانت تمثل علامات دولية مشهورة. فعلى سبيل المثال وصل ثمن العنوان الإلكتروني " altavista. com " إلى ٣٠٣ مليون دفعته شركة Compaq لتحصل عليه لنفسها، وصل ثمن العنوان الإلكتروني " business. com " إلى ٧٠ مليون دولار الذي اشترته شركة E-Companies^(٤). وصل ثمن العنوان

(١) انظر في ذلك،

TGI, Nanterre, 18 janvier 1999, PIBD, 1999, n° 673, p. 147.

(٢) انظر في ذلك،

DUPETIT (D.), Op cit., p. 39.

(٣) انظر،

LOISEAU (G.), Op. cit., p. 245.

وقد وصل تنظيم هذه العمليات إلى حد أن وضعت الشركات التي تمارس هذه الأنشطة شروطاً تشبه الشروط النموذجية تدرج في عقود بيع هذه العناوين. انظر في هذه الشروط، رقم ٣٢.

(٤) انظر في ذلك،

إلكتروني " mp3 audiobooks com " إلى ٨ مليون دولار، وثمان
العنوان الإلكتروني " drugs. com " إلى ٨٠٠ ألف
دولار^(١).

والعبرة في هذا المقام بالعمل غير الأخلاقي الذي يقوم به من يملس
القرصنة أو السطو الإلكتروني. فالقضاء يدين القرصنة بسبب استغلال
الأشخاص والمشروعات للصور الذي تتضمنه قواعد تسجيل هذه العناوين
الإلكترونية، فتقوم بتسجيل عدد كبير منها للمتاجرة فيها دون أن يكون
للقرصان أي حق أو مصلحة مشروعة على هذه العناوين. فالاعتداء على
حقوق الغير المشروعة، وإعادة بيعها لهم مرة أخرى أمره يرفضه القانون
وترفضه الأخلاق أيضاً، ويختل به أمن المعاملات عبر الإنترنت. ولهذا
السبب فإن القضاء يعتبر أن مجرد عرض العنوان للبيع على شبكة الإنترنت
يمثل قرصنة وسطواً يجب ردعهما، يسأل من يقوم بهما حتى ولو لم يتم
البيع بالفعل. فمجرد العرض للبيع يكشف عن سوء نية القرصان في الاستفادة
من المتاجرة في العنوان الإلكتروني^(٢).

ويستشف القضاء نية إعادة البيع لدى مسجل العنوان الإلكتروني من
ظروف الواقعة ذاتها. ومن تطبيقات هذه الفكرة القرار الصادر من مركز
التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo في ١٣

Expertises, Janvier, 2000.

(١) انظر في ذلك،

Expertises, juin 1998.

(٢) انظر في ذلك قضية Home Internet و Gifts, Inc ضد مسجلي العناوين الإلكترونية
الأية : " homeinteriors. net " , " homeinteriorsandgifts.com " في علم ٢٠٠٠.
مشار إليها في،

Analysis of key UDRP issues, in " [http:// www.con. law.harvard. edu /](http://www.con.law.harvard.edu/udrp/analysis.html)
udrp/analysis.html ", p. 3.

مارس ٢٠٠٢ في قضية Air France. ففي هذه القضية توصلت اللجنة التي نظرت النزاع إلى وجود نية إعادة بيع العناوين الإلكترونية " airfrance-delta.com " ، " airfrance-delta.com " لدى مسجل هذه العناوين وهي شركة Van Wijk الأمريكية من عبارة أجابت بها الشركة المدعى عليها على الشكوى المقدمة من المدعية. وتتمثل هذه العبارة في " Please come with a better Idea " . فقد وصفت اللجنة هذه العبارة بأنها غامضة ويمكن تفسيرها على الأرجح بأنه دعوة من المدعى عليه إلى المدعى بشراء العنوان الإلكتروني محل النزاع. فالفكرة الأفضل التي تشير إليها العبارة هي في نظر اللجنة عرض مبلغ الشراء عليه بدلاً من مطالبته من حذف العنوان^(١).

والأكثر من ذلك، وجدت اللجنة التابعة للمركز في قضية " guinnessbeer.com " أن شهرة العلامة التي يمتلكها المدعى تخلق في حد ذاتها قرينة بسيطة على أن مسجل العنوان الإلكتروني قد قصد من تسجيله لهذا العنوان - الذي يتماثل مع العلامة المشهورة - إعادة بيعه مرة أخرى إلى مالك العلامة. فشهرة العلامة التجارية تعد دليلاً في بعض الأحيان على وجود نية إعادة البيع لدى مسجل العنوان^(٢).

(١) انظر،

WIPO case n° d 2002-0028, société Air France/ Van Wijk & Mesker Holding BV, 13 march 2002, in "http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0028.html " .

(٢) انظر،

WIPO case n° D2001-0020, Arthur Guinness son & Co. Dublin Ltd/ Steel Vertigogo, in "http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2001/d2001-0020.html " .

٥٧- ٢- نية الإضرار بمالك العلامة التجارية :

يتوافر سوء النية لدى مسجل العنوان الإلكتروني أيضاً إذا سجل هذا العنوان بهدف الإضرار بمالك العلامة التجارية، وذلك بمنعهم من تسجيل عناوين تمثل علامته على شبكة الإنترنت. فمنع مالكي العلامات التجارية من استخدام علامتهم عبر الشبكة يمثل ضرراً كبيراً يصيب هؤلاء الملاك ويدل بوضوح على سوء نية المسجل^(١).

وتتضح نية الإضرار أكثر إذا قام القرصان بتسجيل العنوان الإلكتروني في أكثر من مجال لمنع ظهور مالك العلامة التجارية على شبكة الإنترنت. فتسجيل أحد الأشخاص للعناوين الإلكترونية "sony.com" و "sony.org" و "sony.net" يترجم بوضوح نية المسجل في منع هذه الشركة من أي ظهور على شبكة الإنترنت مما ينفع مالكوها بالتفاوض معه أو الدخول في منازعات قضائية لاسترداد هذه العناوين.

٥٨- ثانياً : العوامل المشجعة للقرصنة أو السطو الإلكتروني:

شجع ظهور القرصنة الإلكترونية عدة عوامل منها:

٥٩- ١- مبدأ الأسبقية في التسجيل:

ذكرنا سابقاً أن مبدأ الأسبقية في التسجيل والذي يحكم تسجيل العناوين الإلكترونية يسمح لأي مشروع أو لأي شخص أن يسجل عنواناً إلكترونياً على شبكة الإنترنت مادام أن العنوان لم يسبق تسجيله من قبل. فمتى كان العنوان متاحاً لم يسبق تسجيله، فلا تشترط الجهات المختصة عن تسجيل العناوين الإلكترونية العامة أي شرط آخر للحصول عليه.

(١) راجع،

وقد شجع هذا المبدأ ظهور القرصنة الإلكترونية أو السطو الإلكتروني على شبكة الإنترنت. فقد استغلت كثير من المشروعات هذا المبدأ وسارعت إلى تسجيل العديد من العناوين الإلكترونية التي تمثل علامات تجارية مشهورة، ثم تقوم ببيعها مرة أخرى بأثمان باهظة^(١). فعندما يرغب أصحاب العلامات المشهورة في تسجيل عناوين إلكترونية لتمثيل علامتهم، يفاجئون بسبق تسجيل هذه العناوين من جانب مشروعات وأشخاص لا يملكون أي حق مشروع عليها.

الخلاصة أن مبدأ الأسبقية في التسجيل وما صاحبه من غياب الرقابة السابقة على منح العناوين الإلكترونية وعدم التزام مسجل هذه العناوين بتقديم ما يفيد ملكيته للعلامات التجارية التي تمثلها هذه العناوين، أدى إلى زيادة عمليات القرصنة والسطو الإلكتروني والاعتداء على العلامات التجارية^(٢).

٦٠-٢- شهرة العلامة التجارية:

كلما ازدادت قيمة العلامة التجارية كلما كان ذلك مشجعاً للاعتداء عليها وتقليدها عبر شبكة الإنترنت. ويشهد واقع القرصنة الإلكترونية صدق هذا القول. فالعديد من الأحكام الصادرة بإدانة القرصنة صدرت بمناسبة الاعتداء على علامات تجارية تحظى بشهرة عالمية ومعروفة لدى جمهور كبير من المستهلكين. ومن أمثلة ذلك العلامة التجارية Sony، والعلامة Mcdonales، والعلامة Gu larouche. ويقصد بالعلامة المشهورة كما

(١) انظر،

FERAL – SCHUHL (Ch.), Op. cit., p. 207.

(٢) انظر،

LOISEAU (G.), Op. cit., p. 245.

تعرفها محكمة استئناف باريس في حكمها الصادر في ١٧ يناير ١٩٩٦ بأنها " العلامة المعروفة لدى عدد كبير من الجمهور وتتمتع بسلطة جذب لهذا الجمهور مستقلة عن المنتجات والخدمات التي تمثلها وتكون لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين " ^(١).

ويعتبر القضاء أن اختيار القرصان العلامة المشهورة لتسجيل عنوانها الإلكتروني يعد مؤشراً على وجود أمرين: أولاً، سوء نيته. فتمجيده لعنوان إلكتروني لهذه العلامة دون استخدام هذا العنوان يعني بالضرورة أنه قصد الحصول على مبالغ كبيرة من تسجيل العنوان الإلكتروني لهذه العلامة لحرص مالكها على اقتناء هذا العنوان. ويعتبر القضاء خاطئاً هذا السلوك من جانب القرصان حماية للعلامة المشهورة. ومن تطبيقات ذلك، الحكم الصادر من محكمة باريس الابتدائية في ١٩ أكتوبر ١٩٩٩ والذي اعتبرت فيه المحكمة أن تسجيل العنوان الإلكتروني " celio.com " يمثل اعتداءً على العلامة التجارية Célio ^(٢).

ويستشف القضاء ثانياً من الاعتداء على العلامة التجارية وجود قرينة على علم المسجل بوجود علامة مشهورة تحمل نفس تسمية العنوان

(١) انظر،

Cour d'appel de paris, 17 janvier 1996, PIBD, 1997, III, p. 155.

وقد وضعت لجنة الخبراء في العلامات التجارية المشهورة، وكذلك اللجنة الدائمة للعلامات والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية عدة مؤشرات تحدد في ضوءها شهرة العلامة. وقد حددت اللجنتان ستة معايير وأضيف إليها معيار سابع يتمثل في مدى تكبير الغير في تقليد العلامة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت. انظر في تفصيل هذه المبادئ رقم ٢١، ص ١٢٩.

(٢) هذا الحكم متاح على العنوان التالي:

"<http://www.Legalis.net>".

الإلكتروني، وقد اختارها المسجل بالذات لتحقيق كسب مادي من وراء التسجيل. ومن ثم لا يستطيع مسجل العنوان الإلكتروني أن يثبت حسن نيته بعدم علمه بوجود هذه العلامة. فشهرة العلامة تصلح أن تُعد قرينة لافتراض سوء نيته. وتطبيق ذلك نجده في الحكم الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الـ WIPO في قضية " - vyarnet sports.com " في ١٠ يونيو ٢٠٠٠^(١).

٦١ - ٣ - نوع المجال التي تسجل فيها العناوين الإلكترونية :

تزداد القرصنة أو السطو الإلكتروني بالنسبة للعناوين الإلكترونية العامة Génériques مثل التي تنتهي بـ " .com " أو " .net " أكثر من العناوين الوطنية^(٢). فهذه العناوين العامة مجال خصب يجذب الأشخاص والمشروعات مما يساعد على الاعتداء على العلامات التجارية. ويرجع السبب في ذلك إلى أمرين : يتمثل الأول فني أن هذه العناوين مشهورة ومعروفة أكثر لجمهور المتعاملين مع شبكة الإنترنت. ولهذا السبب تحرص المشروعات التجارية على أن تمتلك عناوين إلكترونية من هذا النوع لمعرفة الجيدة لدى الجمهور مما يساعدها على انتشار علامتها وتسويق منتجاتها بصورة أفضل، كما هو الحال بالنسبة للعناوين الإلكترونية التي تنتهي بـ " .com " ^(٣). أما السبب الثاني فيتمثل في قلة الرقابة السابقة على منح العناوين الإلكترونية بالنسبة لهذه العناوين. فلا تتطلب شركة NSI

(١) انظر في الموقع الخاص بهذه المنظمة،

OPMI, D.2000, n° 0473. 10 juin 2000.

(٢) انظر في ذلك،

LARRFEU (J.), Protection d'une marque renommée contre le cyberpiratage, Expertises, Août - Septembre, 1999, p. 260.

(٣) راجع،

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 147.

الأمريكية المختصة بتسجيل هذه العناوين أية شهادة أو مستند للتسجيل. والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للعناوين الإلكترونية الوطنية التابعة للدول. فهذه الأخيرة ، كما هو الحال بالنسبة للعناوين التي تسجل في الإقليم الفرنسي والبلجيكي والتي تنتهي بـ " .fr " أو " .bl " تتطلب لصحة تسجيل العناوين الإلكترونية أن يقدم المسجل شهادة تفيد ملكيته للعلامة التي يرغب في تسجيل عنوان إلكتروني يمثلها.

المطلب الثاني صور القرصنة الإلكترونية

٦٢- ذكرنا سابقاً، أن صاحب العلامة المسجلة يتمتع بحق احتكار استعمال هذه العلامة كرمز لمنتجاته، ومن ثم يجوز له أن يعترض على تسجيل أو استعمال الغير لعلامة مشابهة متى ترتب على التسجيل أو الاستعمال خلط أو لبس في أذهان الجمهور^(١). ويحمي القانون العلامات التجارية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، كل ما هناك أن العلامة المسجلة تحظى بحماية مدنية وجنائية من المشرع، ذلك بخلاف العلامات غير المسجلة التي تحظى بحماية مدنية فقط.

وإذا كانت العلامات التجارية عرضة للاعتداء عليها في أرض الواقع، فإن الاعتداء عليها تزداد فرص وقوعه على شبكة الإنترنت من جانب مجلي العناوين الإلكترونية. ولا يتردد القضاء في حماية هذه العلامات ضد القرصنة وتقليدها على شبكة الإنترنت استناداً إلى القواعد التي

(١) انظر في ذلك أيضاً، د. محمد حسني عيسى، المرجع السابق، بند ٣٦٤، ص ٣١٦.

يتضمنها قانون العلامات التجارية ما لم تكن هناك حماية أفضل تنظمها قوانين خاصة.

ويبدو لنا أن القضاء يفرق في حمايته للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت بين العلامات المسجلة قبل تسجيل العنوان الإلكتروني، وتلك المسجلة بعد تسجيل العناوين الإلكترونية^(١). وسوف نوضح هذين الفرضين على التوالي.

٦٣- أولاً: قرصنة العلامات التجارية المسجلة سابقاً:

يعاقب قانون حماية الملكية الفكرية الجديد في المادة ١١٣ منه كل من يزور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور. ولم يقتصر التجريم على تزوير أو تقليد العلامة المسجلة، وإنما امتد إلى استعمال العلامة المقلدة أو المزورة بدون قصد، ووضعها بسوء قصد على منتجاته. ويشترط القانون لوقوع هذه الجرائم أن تكون هذه العلامة مسجلة، فالقانون يحمي هذه العلامة المسجلة لثبوت حق الغير عليها بالطريقة المنصوص عليها قانوناً^(٢).

^(١) والواقع أن صور القرصنة الإلكترونية وأساليب الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية تتمدد. ومع اختلاف هذه الصور إلا أنه يجمعها أنها تتم باستخدام وسائل اتصال إلكترونية حديثة تتمثل في جهاز الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت. انظر في ذلك، د. إبراهيم نسوقي أبو الليل، المرجع السابق، ص ١٠.

^(٢) على الرغم من أن المادة ١١٣ من القانون لم تذكر لفظ مسجلة بالنسبة للعلامات التي تحدثت عن حمايتها في الفقرات الثانية والثالثة والرابعة منها، إلا أننا نفق مع ما ذهب إليه الفقه من ضرورة أن تكون هذه العلامة مسجلة على غرار ما تنص عليه الفقرة الأولى من المادة. وعلى الرغم من أن إجماع الفقه في هذا الصدد كان في ظل قانون العلامات التجارية الملغى، إلا أنه يحتفظ بقيمته في ظل القانون الجديد وخاصة أن نص المادة ١٣٣ من القانون الجديد يعد تردداً لنص المادة ٣٣ من القانون القديم.

ولا يتردد القضاء في حماية العلامات التجارية المسجلة من الاعتداء عليها من جانب سجل العناوين الإلكترونية. وقد كرس القضاء في هذا الصدد قضاءً ثابتاً لإدانة القرصنة الإلكترونية.

٦٤ - ١ - قضاء ثابت بإدانة القرصنة:

الفرض الذي نعالجه هنا يتعلق بعلامة مسجلة وفقاً للقواعد القانونية من قبل مشروع معين، ثم يقوم صاحب عنوان إلكتروني بتسجيل عنوانه معتدياً على هذه العلامة التجارية. في مواجهة هذا الفرض يعتبر القضاء أن صاحب العنوان الإلكتروني قد اعتدى على حق مالك العلامة المسجلة سابقاً. ويعطي القضاء مالك العلامة الحق في رفع دعوى التقليد لكي يستطيع نقل العنوان الإلكتروني أو إلغائه والحصول على تعويض لجبر ما أصابه من ضرر.

وقد صدرت أحكام عديدة تدين اعتداء سجل العنوان الإلكتروني على علامة تجارية مسجلة سابقاً قبل تسجيل العنوان الإلكتروني. ومن هذه الأحكام، الحكم الصادر في قضية *Galaries - Lafayette*. وتتمثل وقائع هذه القضية في أن شركة *Galaries - Lafayette* اكتشفت أن هناك عنواناً إلكترونياً وهو "*Galaries - La - fayette.com*" يتضمن تقليداً لعلامتها تم تسجيله على الإنترنت. رفعت الشركة مالكة العلامة دعوى تقليد ضد سجل العنوان الإلكتروني. استندت المحكمة في إدانتها للسطو على العلامة *Galaries - La - fayette* إلى نص المادة ٧١٣/٢ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي والتي تجرم كل تزوير أو تقليد أو استعمال لعلامة من جانب شخص غير مالك لها وبدون إذن من المالك^(١). ونفس الأمر نقابله في الحكم

(١) انظر،

الصادر في قضية .France – info.com. ففي هذه القضية أدانت المحكمة الابتدائية بباريس تصرف أحد الأشخاص الذي سجل العلامة التجارية Franc info – المملوكة لراديو فرنس Radio – francs. وقد اعتبرت المحكمة أن هناك قرصنة وسطواً على العلامة التجارية من جانب مسجل العنوان الإلكتروني، وأمرت المحكمة بنقل العنوان المتنازع عليه إلى شركة – Radio francs وتبليغ شركة NSI المختصة بهذا الحكم^(١).

ويدين القضاء أيضاً القرصنة إذا وقعت من جانب مسجل العنوان الإلكتروني على اسم مقاطعة أو مدينة معينة تم تسجيلها سابقاً. ومن الأحكام الصادرة في هذا المجال، الحكم الصادر في قضية saint – tropez^(٢). وتتمثل وقائع هذه القضية في أن مقاطعة saint – tropez أرادت أن تسجل اسمها عبر شبكة الإنترنت من خلال عنوان إلكتروني تعرض فيه بيانات ومعلومات عامة عن المقاطعة. فوجئت المقاطعة بعد ذلك برفض طلبها لسبق تسجيل عنوان إلكتروني باسمها وهو "www. Saine-tropez.com" من جانب شركة Eurovirtuel. رفعت المقاطعة دعوى التقليد ضد هذه الشركة على أساس سبق ملكيتها للتسمية saint – tropez. أدانت المحكمة الابتدائية Droguignan في حكمها الصادر في عام ١٩٩٧ شركة Eurovirtuel

TGI, Paris, 25 mars 1999, Rev. lamy.dr. aff., 1999, n° 1394, obs. L.costes.

(١) انظر،

TGI, Paris, 7 avril 1999, in " <http://www.legalis.net> ".

(٢) يعتبر هذا الحكم هو أول الأحكام الفرنسية الموضوعية الصادرة بخصوص العناوين الإلكترونية. انظر في ذلك، ملحوظة الأستاذة (N.) DREYFUS – WEILL على حكم

محكمة Nanterre الابتدائية الصادرة في ١٦ سبتمبر ١٩٩٩ وهو منشور في،
Les petites affiches, 13 janvier 2000, p. 22.,

على أساس تقليد الاسم والعلامة المملوكين للمقاطعة ^(١). واعتبرت المحكمة أن سبق تسجيل الاسم والعلامة يمنح صاحبه حق احتكار استغلاله مما يستوجب حماية هذا الحق ^(٢). قضت محكمة Versailles الابتدائية في ٢٢ أكتوبر ١٩٩٨ بوقف استخدام العنوان الإلكتروني " elancourt.com " الذي تم تسجيله من جانب أحد الأشخاص ونقله إلى مقاطعة Elacourt التي تعتبر مالكة للتسمية Elancourt, bienvenue à Elancourt, مع فرض غرامة تهديدية في حالة التأخير في نقل العنوان إلى المقاطعة ^(٣).

ولا يحول دون الحكم بإدانة القرصنة الإلكترونية أن يختلف المجال الذي تم تسجيل العنوان الإلكتروني فيه عن المجال الخاص بالعلامة التجارية. فمالك العلامة له الحق في تسجيلها في كل المجالات، سواء كانت دولية أو وطنية، ولا يمكن التمسك بأنه يمتلك عنواناً في أحد المجالات فلا يوجد اعتداء على حقه لو قام شخص بتسجيل عنوان في مجال آخر.

تطبيق هذه الفكرة نقابله في أحكام قضائية عديدة منها، الحكم الصادر من محكمة Bordeaux الابتدائية عام ١٩٩٦. وتتمثل وقائع هذه القضية في أن شركة Atlantel صاحبة العلامة التجارية بهذا الاسم قامت بتسجيل عنوان إلكتروني لها في المجال الجغرافي الفرنسي وهو " atlantel.fr ".

^(١) جيز قانون الملكية الفكرية الفرنسي استخدام أسماء المقاطعات والمدن والأسماء الجغرافية في صورة علامة تجارية، وذلك في المادتين ٧١١ و ٧١٢ منه. كما أن قانون الملكية الفكرية المصري الجديد يعالج المؤشرات الجغرافية في المواد ١٠٤ وما يليها.

^(٢) انظر،

TGI, Droguignan, 21 aout 1997, Les petites affiches, 9 mars 1998, n° 29, p. 16, note DREYFUS -WEILL (N.).

^(٣) انظر،

TGI, versailles, Ord. réf., 22 octobre 1998, Rev.Lamy dr. aff., 1998, n° 11, obs. L. Costes.

أرادت هذه الشركة أن توسع في نشاطها وانتشارها، فقررت تسجيل عنوان الإلكتروني جديد في المجال الدولي " .com " ليصبح " atlantel.com ". فوجئت هذه الشركة بأن هذا العنوان قد تم تسجيله من جانب إحدى الشركات الأخرى.

رفعت شركة Atlantel دعوى قضائية بالتقليد ضد الشركة الأخيرة على أساس أنها اعتكت على علامتها التجارية المسجلة سابقاً قبل تسجيل العنوان الإلكتروني. تمسكت الشركة المدعي عليها بأن الشركة المدعية تمتلك بالفعل عنواناً إلكترونياً في المجال الجغرافي الفرنسي يمثل علامتها، فالعلامة ممثلة على شبكة الإنترنت ولم يتسبب تسجيل العنوان في المجال " .com " في أية أضرار لها.

رفضت المحكمة هذا الدفع مؤكدة أن مالك العلامة المسجلة له الحق في استخدامها عبر شبكة الإنترنت في أكثر من مجال. ولا يجوز حرمانه من تسجيل عنوان له في المجال الدولي بحجة أن له عنواناً في المجال الجغرافي لإحدى الدول^(١). ونفس المبدأ نجده في الحكم الصادر من محكمة باريس الابتدائية عام ١٩٩٧. ففي هذا الحكم أدانت المحكمة الاعتداء على العلامة التجارية Framatome التي تمتلكها شركة بذات الاسم والتي تمتلك عنواناً إلكترونياً في المجال الجغرافي الفرنسي وهو " framatome.fr ". واعتبرت المحكمة أن قيام شركة Association Internaute بتسجيل العنوان الإلكتروني " framatome.com " يمثل اعتداءً على العلامة التجارية لهذه

(١) انظر،

IGI, Bordeaux, 22 juillet 1996, Les petites affiches, 25 aout 1997, n° 102, p. 13. note ARNAUD (E.).

الشركة^(١).

ونفس الأمر في الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لمدينة Nanterre ١٩٩٩. وتتمثل وقائع هذه القضية في قيام شركة W3 systems Inc بتسجيل عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت تعرض فيه قائمة لعناوين إلكترونية كثيرة مملوكة لشركات تجارية مشهورة بغرض بيعها. ومن بين هذه العناوين العنوان " sfr.com ". طالبت شركة Radiotéléphone الفرنسية وصاحبة العلامة SFR بوقف استخدام العنوان التجاري من جانب شركة W3 systems Inc، ونقل هذا العنوان إليها على أساس ملكيتها للعلامة التجارية التي يمثلها العنوان الإلكتروني.

اعتبرت المحكمة في هذا الحكم أن " تسجيل شركة W3 systems Inc للعنوان الإلكتروني " sfr.com " يمثل تقليداً للعلامة التجارية SFR التي تمتلكها شركة Radiotéléphone، وأمرت بوقف استخدام العنوان ونقله إلى الشركة الأصلية. ولم تلتفت المحكمة إلى قول شركة W3 systems Inc من أن شركة SFR لم تتحمل أي ضرر من جراء تسجيل هذا العنوان؛ لأنها قد سجلت بالفعل عنواناً إلكترونياً تعرض فيه منتجاتها وهو " sfr.fr ". ورأت المحكمة أنه من حق شركة SFR أن تمنجل عنواناً جديداً في المجال الدولي حتى ولو كانت قد سجلت عنواناً جغرافياً سابقاً^(٢).

(١) انظر،

TGI. Paris, ord réf., 25 avril 1997, Droit des technologies avancées. 1997. vol. 4, n° 10.

(٢) انظر،

TGI. Nanterre, 18 janvier 1999, Lamy dr. aff., 1999, n° 16. n° 1019, obs. L. costes.

٦٥-٣- مخاطر الخلط كشرط ضروري لإدانة القرصنة الإلكترونية:

٦٦- (أ) مفهوم الخلط في أذهان الجمهور:

يعاقب قانون الملكية الفكرية المصري الجديد في المادة ١/١١٣ منه بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور. ويفرق هذا النص بين جرمي تزوير وتقليد العلامة التجارية على غرار ما حدث في ظل قانون العلامات القديم^(١). فالتزوير يعاقب عليه باعتبار أنه نقلٌ حقيقياً أو نقلاً تاماً للعلامة التجارية الأصلية بحيث يصعب التفرقة بينهما^(٢). أما تقليد العلامة، فهو صنع علامة تجارية مشابهة للعلامة الأصلية في المظهر العام، دون أن يكون هناك نقل تام، لها مما يؤدي إلى احتمال الخلط بين العلامتين مما يؤدي إلى تضليل الجمهور (مادة ١/١٣٣ من ذات القانون)^(٣).

ونفس الأمر في قانون الملكية الفكرية الفرنسي. فحسبما تقتضي المادة

٣/٧١٣ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، يشترط في جريمة تزوير أو

(١) انظر المادة ١/٣٣ من القانون الملكية الفكرية الجديد. وعلى الرغم من استخدام النص لمصطلح تزوير وتقليد، كما كان الحال في ظل قانون العلامات القديم، إلا أن بعض الفقه يستخدم مصطلح التقليد ويقصد به التزوير، والتشبيه ويقصد به التقليد. انظر، د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الدار الجامعية، ١٩٨٨، بند ٨١٨، ص ٧٥٤.

(٢) انظر في هذا التعريف، د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٢٧٠، ص ٣٦١. وقارن في ذلك، د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٢٨٧، ص ٣٣٥ حيث يوسع سيادته في مفهوم التزوير ويمده إلى حالة نقل الأجزاء الرئيسية للعلامة الأصلية، بالإضافة إلى حالة النقل التام للعلامة.

(٣) د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٣٨٨، ص ٣٢٥.

تقليد العلامة أن يقع التزوير أو التقليد من جانب شخص غير مالك العلامة التجارية وبدون إذن المالك. وفي حالة التقليد، يجب أن ترد العلامة المقلدة على منتجات وخدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي تمثلها العلامة التجارية الأصلية بحيث يترتب على ذلك خلط في أذهان الجمهور^(١). ويستتبع من مجموع هذه النصوص أن المشرع بتقريره جريمة تزوير أو تقليد العلامة، يحمي المستهلك من مخاطر الخلط الذي يتولد في ذهنه نتيجة التشابه أو التماثل بين المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية^(٢).

ولا يختلف الأمر عن ذلك على شبكة الإنترنت. فأحكام القضاء الصادرة في مجال التنازع بين العلامة التجارية والعناوين الإلكترونية تتطلب لمعاقبة القرصنة تشابه المنتجات والخدمات التي يمثلها العنوان الإلكتروني. ويرفض القضاء هذا التشابه على أساس أنه يؤدي إلى خداع الجمهور في حقيقة العنوان الإلكتروني^(٣).

ولكي يتوصل القضاء إلى وجود مخاطر في الخلط نتج من تقليد أو تزوير لعلامة، يفحص القاضي محتوى أو مضمون الموقع الإلكتروني من خلال المنتجات والخدمات التي تعرض عليه، ثم يفحص بعد ذلك المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة والفئة التي تم تسجيل هذه المنتجات فيها. فإذا

(١) انظر،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 60 ; KAUFMAN (G.), Op. cit. p. 121.

(٢) تجدر الإشارة إلى أن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة في مجال حقوق الملكية الفكرية (التربس) تنص على حظر منح علامات تجارية في مجال السلع والخدمات إذا كان من شأن هذا المنح حدوث لبس، يستوي في ذلك أن تكون السلع أو الخدمات مطابقة (حيث يفترض اللبس)، أو غير مطابقة (حيث يتعين إثبات وجود لبس أو احتمال ترتيب ضرر). د. محمد حسام محمود لطفي، المرجع السابق، ص ٥١.

(٣) راجع،

BUCKI (C.), Op. cit., p. 22.

كان هناك تشابه أو تماثل بين هذه المنتجات والخدمات، ينتهي القاضي إلى وجود مخاطر للخلط نتجت من تقليد العنوان الإلكتروني للعلامة التجارية^(١).

وتقدير مدى مطابقة محتوى الموقع الإلكتروني للمنتجات التي تمثلها العلامة التجارية مسألة موضوعية يترك تقديرها لقاضي الموضوع حسب ظروف كل حالة على حدة^(٢). ومع ذلك تشير آراء الفقه وأحكام القضاء إلى معايير مختلفة لتقدير التشابه بين المنتجات والخدمات. ومن هذه المعايير، المعيار الموضوعي الذي ينظر إلى مدى توافر عناصر قريبة في المنتجات والخدمات المعروضة في القضية. ومن هذه العناصر مدى التقارب بين المنتجات، والاستخدام المشترك لها^(٣). وتستند بعض أحكام القضاء إلى المعيار الشخصي الذي يركز على اعتقاد المستهلك بأن المنتجات والخدمات المتشابهة لا تنتمي إلى مصدر واحد. فمنتجات العطور والمجوهرات التي لها اسم واحد تترك الانطباع لدى المستهلك بأن منتجها واحد على أساس أنها "أمور مساعدة على التجميل"^(٤).

ومن التطبيقات القضائية التي أدانت اعتداء العنوان الإلكتروني على

(١) انظر،

GLAIZE (F.), Application du principe de spécialité aux marques sur Internet, Juriscom.net, in " <http://www.juriscome.net/pro/2/ndm20010721.htm>", p. 4; KAUFAMN (G.), Op. cit., p. 121.

(٢) انظر في ذلك،

BOUVEL (A.), "Cybersquattage" de marque notoire: contrefaçon ou parasitisme, Cont. conc. Cons., juin 2000, p. 9.

(٣) انظر في ذلك، ...

CHAVANNE et BURST, Propriété industrielle, précis, Dalloz, p. 609.

(٤) انظر،

TGI, Paris, 27 novembre 1992, PIBD, 1993, p. 243

العلامة التجارية استناداً إلى استنتاج التشابه من فحص مضمون الموقع،
الحكم الصادر من محكمة استئناف Versailles في ١٤ سبتمبر ٢٠٠٠^(١)،
وأيضاً الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لـ Draguignan في ٨ إبريل
١٩٩٨^(٢).

وإذا انتهت المحكمة إلى تماثل محتوى العنوان الإلكتروني مع فئة
المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية، فإنها لا تتردد في إدانة
الاعتداء على العلامة التجارية. ومن تطبيقات ذلك، الحكم الصادر من
المحكمة الابتدائية لباريس عام ٢٠٠٠. فقد انتهت المحكمة في هذا الحكم إلى
أنه بمطابقة محتوى الموقع الإلكتروني للمنتجات التي تمثلها العلامة
التجارية، يتضح أن استخدام الغير للعنوان الإلكتروني دون إذن مالك العلامة
يشكل تقليداً لهذه العلامة حسبما ينص المادة ٧١٣/٢ من قانون الملكية
الفكرية^(٣). ونفس الأمر في الحكم الصادر في قضية Grosfillex. فبعد أن
فحصت المحكمة محتوى ومضمون العنوان الإلكتروني "
www.grosfillex.com " الذي تم تسجيله من جانب شركة أخرى، انتهت
المحكمة إلى وجود تماثل بين المنتجات والخدمات التي تعرض من خلال
الموقع وتلك التي تمثلها العلامة التجارية^(٤).

(١) انظر،

cour d'appel de Versailles, 14 septembre 2000, in " www. Legalis. net ".

(٢) انظر،

TGI, Draguignan, ord réf., 8 avril 1998, in " legalis.net ".

(٣) انظر،

TGI, Paris, 30 juin 2000, SA Société conception de press c/ Netglobal
stratégie, SA and CO Société Grant, in " www. Legalis. net ".

(٤) انظر،

أما إذا تأكد القاضي بعد فحصه لمحتوى ومضمون العنوان الإلكتروني من اختلاف المنتجات والخدمات التي تعرض على العنوان عن تلك التي تمثلها العلامة، فإنه لا يتردد في رفض دعوى التقليد. هذا ما أشارت إليه محكمة Nanterre الابتدائية عام ٢٠٠٠. ويتمثل وقائع هذه القضية في أن الشركة الفرنسية للألعاب رفعت دعوى تقليد ضد شركة Bingonet على أساس أنها قامت بتسجيل العنوان الإلكتروني "Bananalotto.com"، وأن هذا العنوان يمثل اعتداءً على العلامة التجارية Loto التي تمتلكها. تمسكت شركة Bingonet بدفعين. يتمثل الأول في أن العنوان الإلكتروني المسجل من جانبها لا يمثل اعتداءً على العلامة التجارية Loto حيث أن هذا المصطلح لم يرد كما هو في العنوان الإلكتروني، وإنما أضيف إليه حرف (t)، كما أنه قد أضيف إليه مصطلح جديد هو Banana. ويكفي هذا التغيير في رأيها لاستبعاد أي تشابه بين المصطلحين مما يعهد للعنوان التجاري بخصومية وتميز تجاه العلامة التجارية. ويتمثل الدفع الثاني في عدم وجود مخاطر للخلط نشأت في ذهن الجمهور بسبب هذا العنوان الإلكتروني، ومن ثم تفتقد دعوى التقليد أهم شروطها.

قضت المحكمة الابتدائية في حكمها الصادر في ١٤ سبتمبر ٢٠٠٠، ومن بعدها محكمة الاستئناف في حكمها الصادر في ٢٢ مارس ٢٠٠١ بعدم ثبوت تقليد العلامة التجارية Loto. وأكدت المحكمة أنه "بافتراض أن العنوان الإلكتروني "Bananalotto.com" جاء متضمناً مصطلح Lotto، فهذا لا يكفي في حد ذاته لتبرير تزوير أو تقليد العلامة Loto وفقاً للمعنى السوارد

في المادة ٢/٧١٣ من قانون الملكية الفكرية، وإنما يجب أن يسترتب على التقاليد خلط في أذهان الجمهور وهو أمر لا يتوافر في القضية المنظورة ^(١).

ونفس الأمر في الحكم الصادر من محكمة استئناف Versailles بتاريخ ٢٩ مارس ٢٠٠٠ في القضية المعروفة باسم Commune Elancourt ^(٢). فقد ألغت محكمة الاستئناف في هذا الحكم حكم محكمة Versailles الابتدائية الصادر في ٢٢ أكتوبر ١٩٩٩ والذي انتهى إلى وجود خلط بين الموقع الذي سجله أحد الأشخاص لعرض معلومات خاصة عليه، وبين اسم المقاطعة الذي سجلته في صورة علامة تجارية. ووجدت محكمة الاستئناف أنه بمقارنة محتوى ومضمون العنوان المسجل بالعلامة التجارية، لم يظهر بشكل واضح وجود أية مخاطر للخلط في أذهان الجمهور. بل على العكس يظهر بالنسبة لمستخدمي الإنترنت أن هذا العنوان الذي تم تسجيله عنوان خاص لا عنوان عام تملكه المقاطعة ^(٣).

والواقع أن القضاء الفرنسي يستند في تقريره لمدى التماثل والتشابه بين المنتجات والخدمات إلى حكم محكمة العدل الأوروبية الصادر في قضية Canon في ٢٩ سبتمبر ١٩٩٨. ففي الفقرة ٢٤ من هذا الحكم أكد المجلس

^(١) انظر،

TGI, Nanterre, 14 septembre 2000, Rev. lamy dr. aff., 2000, n° 32, n° 2047; Cour d'appel de versailles, 22 mars 2001, Rev. lamy. dr. aff., 2001, n° 39, n° 2482, obs. L. Costes.

^(٢) انظر في التعليق على الحكم، ملحوظة الأستاذ Hercot (F.) على حكم محكمة استئناف Versailles الصادر في ٢٩ مارس ٢٠٠٠ (قضية Elancourt) (ورد في، Recueil Dalloz, 2000, jurisprudence commentée, p. 909.

^(٣) انظر،

Cour d'appel de versailles, 29 mars 2000, in " www. Legalis. net/ jnet/internet _ marques.htm ".

أن " تقدير التشابه بين المنتجات والخدمات محل الدعوى (...) يجب أن يأخذ في اعتباره كل العوامل وثيقة الصلة بالموضوع والتي تبين العلاقة بين المنتجات والخدمات. ومن هذه العوامل، طبيعة المنتجات والخدمات، طريقة استخدامها، نوعها، خصائصها التنافسية أو التكاملية " (١).

ومن التطبيقات القضائية التي طبقت المؤشرات التي أشار إليها الحكم السابق، الحكم الصادر في قضية Ze Bank. وتتمثل وقائع هذه القضية في أن شركة IFP التي أصبحت Ze Bank بعد ذلك رفعت دعوى تقليد أمام المحكمة الابتدائية لـ Strasbourg ضد شركة 123 Multimédia الكندية وشركتها الوليدة الفرنسية على أساس أنها قامت بتقليد العلامة Ze Bank التي تمتلكها في صورة عناوين إلكترونية. فقد قامت هذه الشركة الأخيرة بتسجيل العناوين " zebank.com " و " zebourse.com " معتمدة بذلك على حقوق الشركة الأولى. رفضت المحكمة المختصة بنظر النزاع القول بوجود تقليد للعلامة المذكورة. وأسست المحكمة هذا الحكم على مسند من اختلاف المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة (أعمال التأمين والبنوك) عن المنتجات والأنشطة التي تمارس من خلال الموقع كما يبين من مضمونه (نشر مؤلفات الكتاب عبر شبكة الإنترنت). فاختلاف طبيعة المنتجات ونوعها بالإضافة إلى عدم تجانسها يستبعدان وجود تماثل أو تشابه بينهما، الأمر الذي يعني بالضرورة استبعاد مخاطر الخلط بينهما (٢).

وإذا كان القضاء الفرنسي يفحص مضمون الأنشطة التي يباشرها مسجل العنوان الإلكتروني حتى يتوصل إلى وجود خلط أو لبس أم لا، فإن

(١) انظر،

CJCE, 29 sept. 1998, Rev. Lamy. dr. aff., n° 11, n° 5525.

(٢) انظر في ذلك،

القرارات الصادرة من مركز التحكيم والوساطة التابع لمنظمة الـ WIPO تنتهج نهجاً آخر. فهذه القرارات تركز بالدرجة الأولى على الاسم الذي يتكون منه العنوان الإلكتروني وما إذا كان يتضمن العلامة التجارية الأصلية أم لا. فإذا كان العنوان الإلكتروني يتضمن العلامة التجارية كعنصر مميز لا يمكن الاستغناء عنه، فإنه يعد مماثلاً أو مشابهاً للعلامة التجارية بغض النظر عن الأنشطة التي يباشرها مسجل العنوان، والعكس صحيح.

ومن تطبيقات هذه الفكرة القرار الصادر في قضية Atlantic Coast of America في ٢٦ فبراير ٢٠٠٢. ففي هذه القضية وجدت اللجنة التي تنظر النزاع أن الشركة المدعي عليها " Stenven Zahakis " قد سجلت العنوان الإلكتروني " swreg.com " مستخدمة بذلك العلامة التجارية التي تمتلكها الشركة المدعية وهي SWREG. وانتهت اللجنة تبعاً لذلك إلى أن العنوان الإلكتروني مماثل لهذه العلامة مما يثير الخلط واللبس بينهما^(١). ونفس الأمر في القرار الصادر في ٢٢ مارس ٢٠٠٢ في قضية Toyota France. ففي هذه القضية انتهت اللجنة الإدارية التي تنظر النزاع إلى أن العنوان الإلكتروني " toyota-occasions.com " الذي سجلته شركة Computer – Brain مماثل للعلامة التجارية المشهورة Toyota. وبنت اللجنة قرارها على أن هذا العنوان يتكون بصفة أساسية من كلمة Toyota التي تعتبر عنصراً مميزاً ومستقلاً فيه^(٢).

(١) انظر،

WIPO case n° d 2002 – 0008, Atlantic Coast of America Corporation Ltd/ Steven Zaharakis deba Zahara Labs, 26 February 2002, in
"http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0008.html".

(٢) انظر،

٧. ٤ - العبرة في تقدير التشابه بالمظهر العام للعنوان الإلكتروني:

يتفق الفقه ^(١) والقضاء ^(٢) في مصر وفرنسا في أن تقدير الخلط الذي يتركه تقليد العلامة يجب أن يستند إلى النظرة العامة للعلامتين الأصلية والمقلدة دون التركيز على الجزئيات الصغيرة التي تتكون منها العلامة. فجريمة التزوير تقع متى تشابهت العلامتان في النظرة العامة لهما حتى ولو تباينت كل منهما في بعض العناصر المكونة لهما. ولهذا قضت محكمة النقض بأنه " ليس الفصل في التمييز بين علامتين باحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تحتويه العلامة الأخرى، فالعبرة بالصورة العامة التي تتطبع في ذهن نتيجة تركيب هذه الصور أو الرموز أو بالشكل الذي تبرز به في علامة أخرى بصرف النظر عن العناصر المركبة فيها وعما إذا كانت الواحدة فيها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى " ^(٣).

وتقرير وجود تشابه بين علامتين من شأنه أن يخدع جمهور المستهلكين هو من المسائل الموضوعية التي تدخل في سلطة قاضي

Wipo case n° d2002-0002, Toyota France and Toyota Motor Corporation / Computer - Brain, 22 march 2002, in "http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0002.html".

(١) ظر، د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٢٨٨، ص ٢٢٥ د. أحمد محمد مهز، القانون التجاري، المرجع السابق، بند ٥٢٢، ص ١٥٨٢ د. محمود مختار أحمد بريسري، المرجع السابق، بند ٢٣٦، ص ٢٤٠.

(٢) انظر على سبيل المثال في النقض الفرنسي،

Cass. com., 16 Novembre 1981, Bull. Civ., IV, n° 395, p. 313.

(٣) طعن رقم ٣٩٠ لسنة ٢٧ قضائية، مجموعة أحكام المكتب الفني، السنة الرابعة عشر، العدد الأول، ١٩٦٣.

الموضوع بلا معقب عليه من محكمة النقض متى كانت الأسباب التي أقيم عليها تبرر النتيجة التي انتهى إليها^(١).

ويطبق القضاء نفس المبدأ عند نظر دعوى التقليد المتعلقة بالعناوين الإلكترونية. فيكفي لثبوت التقليد وجود تشابه في المظهر العام بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني دون الالتفات إلى اختلافهم في الجزئيات الصغيرة. فعادة ما يقوم أصحاب العناوين الإلكترونية بتسجيل عناوينهم مع إضافة أو حذف بعض الحروف للعنوان الإلكتروني بحيث تتميز عن العلامة التجارية، ويتهرب بذلك من أحكام جريمة التقليد. بيد أن القضاء يقف بالمرصاد لكل هذه التصرفات، ويقضي بالتقليد لمجرد التماثل أو التشابه في المظهر الإجمالي بين العلامة والعنوان الإلكتروني. ومن العناوين الإلكترونية التي انتهى القضاء إلى أنها تثير الخلط واللبس "codak.com" الذي يختلط بالعلامة المشهورة Kodak، والعنوان "micro-soft.com" الذي يختلط بالعلامة التجارية Microsoft، والعنوان الإلكتروني "la-cost.com" الذي يختلط بالعلامة Lacost^(٢).

ومن تطبيقات هذه الفكرة ما قضى به من أن "الفرق في الجزئيات الصغيرة لا يمنع من وجود تشابه مرئي أو سمعي، ولا يكفي للتهرب من أحكام جريمة التزوير أو التقليد"^(٣). ونفس الأمر نجده في قرار التحكيم الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابعة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO عام ٢٠٠٠. ففي هذه القضية تمسك المدعي عليه بأن هناك فرقاً

(١) نقض جنائي، جلسة ١٢ إبريل ١٩٦٤، مجموعة أحكام النقض، المنة ١٥، ص ٨٢.

(٢) انظر،

EYSSETTE (F.), *Internet et le droit des marques*, op. cit., p. 21.

(٣) انظر،

TGI, Draguignan, 21 août 1997, DIT, 1998, p. 61, obs. M. Maïmi

واضحاً بين العلامة التجارية Dodi Fayed والعنوان الإلكتروني "dodielfayed.com" وأن هذا الفارق يكفي لاستبعاد التشابه بين الاثنين، ومن ثم لا تطبق أحكام التقليد.

رفضت هيئة التحكيم التي نظرت الدعوى هذه الحجة وأكدت أن "العنوان الإلكتروني" "dodielfayed.com" يعتبر مشابهاً للعلامة التجارية Dodi Fayed، فلكل منهما نفس المظهر الإجمالي والصورة العامة. ولا يقدح في الأمر إضافة الحرفين "al" إلى العنوان الإلكتروني^(١). وقضسي بأن العلامة التجارية Lancôme قد تم تقليدها من جانب العنوان الإلكتروني "Lankome.com". وجاء في هذا الحكم أنه "من المؤكد أن استخدام التسمية Lankôme من جانب شركة Grandtotal يعتبر تقليداً شبه حرفي للعلامة التجارية Lancôme. وإبدال الحرف (k) بالحرف (c) وحذف الحرف (e) لا يستبعدان وجود تطابق بينهما، ولا يكفيان لاستبعاد التقليد"^(٢).

وتطبيقاً لذلك أيضاً انتهى مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO في قضية Volvo Trademark إلى انفس النتيجة السابقة. ففي القرار الصادر فس ٢٢ مارس ٢٠٠٢، قرر المركز نقل العنوان الإلكتروني "volvoinsurance.com" إلى شركة Volvo مالكة العلامة التجارية المشهورة بهذا الاسم. وأسست الهيئة الإدارية التي نظرت النزاع قرارها على الخلط واللبس الذي سيتولد لدى العام عندما يسمعون أو

(١) انظر،

WIPO, Arbitration and mediation center, administrative Panel Decision, Horrods Limited c/ robert boyed, case n° D. 2000 - 0060.

(٢) انظر في ذلك،

TGI, Nanterre, ord. réf., 16 septembre 1999, Les petites affiches, 13 jan. ier 2000, n° 9, note N.Dreyfus - Weill.

يقرأون العنوان الإلكتروني محل النزاع حيث سيعتقدون أنه ملك للشركة مالكة العلامة التجارية المشهورة^(١).

كما قضت محكمة استئناف باريس في حكمها الصادر عام ٢٠٠٠ بأن " تمسك شركة P بأن العنوان الإلكتروني البذي سجلته وهو " Poème.com " لا يعد تقليداً للعلامة التجارية Poème، وتستند في ذلك إلى اختلاف تسميتها عن التسمية الأخيرة بوجود Accent circonflexe على الحرف (e) وهذا لا يتواجد في العلامة التجارية المعروفة. وانتهى الحكم إلى أن هذا الدفع غير مقبول استناداً إلى تشابه التسمية Poème بالعلامة Poème، وأن وضع الـ Accent لا يمنع هذا التشابه من وجود التقليد " ^(٢).

ومن تطبيقات ذلك أيضاً القرار الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للـ WIPO في ٢٢ مارس ٢٠٠٢ في قضية Toyota France السابقة. ففي هذه القضية رفضت اللجنة التي تنظر النزاع قول المدعي عليه بتميز عنوانه الإلكتروني " toyota.occasions.com " عن العلامة التجارية المشهورة Toyota. ويرجع التميز من وجهة نظر "سجل العنوان الإلكتروني إلى أنه أضاف كلمة مستعمل " Occasion " التي تعني بالإنجليزية " Used " أو " Second Hand "، وهذه الكلمة تعني أنه يستخدم العنوان لبيع جميع أنواع السيارات المستخدمة، ومن ثم ليس هناك خلط بين عنوانه الإلكتروني والعلامة التجارية الأصلية. أكدت اللجنة في رفضها هذه

(١) انظر،

WIPO case n° d 2002-0036, Volvo Trademark Holding AB/ e-Motor Dealse Ltd, 22 march, in "http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0036.html".

(٢) انظر،

Cour d'appel de Paris, 21 janvier 2000, PIBD, 2000, n° 697, p. 234.

الحجة أن إضافة كلمة " مستعمل " للعنوان الإلكتروني لا يجعله متميزاً عن العلامة التجارية. والعبرة في هذا الصدد بوقع العنوان في أذهان العامة والذي يتمثل بلا شك في أن العنوان ملك للشركة مالكة العلامة التجارية^(١).

هذا بالإضافة إلى أن إضافة ملحق معين للعنوان الإلكتروني مثل ".com" أو ".org" لا يجعله متميزاً عن العلامة التجارية، ولا يستطيع مسجل العنوان أن يتمسك به لانتفاء مسئوليته عن التقليد. ولا يختلف الأمر إذا أدخل مسجل العنوان الإلكتروني اسم المنتج في العنوان. فإدراج اسم المنتج لا يحول دون وجود التشابه بين العنوان والعلامة مما يقوم به التقليد. فالعناوين الإلكترونية " rolex.com " و " rolex-watches.com " و " roles-pen.com " و " rolex-man.com " و " rolex-design.com " كلها عناوين إلكترونية مقلدة للعلامة التجارية ROLEX^(٢).

ومن تطبيقات هذه الفكرة أيضاً قول المحكمة الابتدائية لبائيس في ٢٥ ماي ١٩٩٩ " العنوان الإلكتروني " galeries - lafayette.com " يعد تقليداً للعلامة التجارية Galeries - Lafayette وأن إضافة الملحق ".com" لم يغير في صورة العنوان ولم يميزه بخصوصية عن العلامة التجارية^(٣).

أما إذا كان العنوان الإلكتروني قد قلد العلامة التجارية في أحد

(١) قضية مشار إليها سابقاً.

(٢) راجع،

EYSSETTE (F.), Op. cit., p. 121.

(٣) انظر في ذلك،

TGI, 25 mai 1999, SA Galeries Lafayette c/ Association Excellence Française, Rev. lamy. ur. af., n° 22, n° 1394. Obs. L. Costes.

عناصرها فقط دون باقي العناصر، فإن تقدير وجود التقليد المجازى عليه أمر يتوقف على أهمية العنصر الذي تم تقليده. فإذا كان من الممكن فصل هذا العنصر بحيث يصبح مميزاً في حد ذاته، فإن تقليده من جانب العنوان الإلكتروني يمكن اعتباره خطأ على أساس دعوى التقليد^(١).

ومن تطبيقات هذه الفكرة أيضاً، القرار الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للـ WIPO في ٦ مارس ٢٠٠٢ في قضية Nokia Corporation . ففي هذه القضية ادعت شركة Nokia أن العنوان الإلكتروني " nokiaheaven-uk.com " مماثل أو مشابه لعلامتها التجارية، وطالبت اللجنة بنقل هذا العنوان إليها. وافقت اللجنة على طلب الشركة المدعية ورفضت حجة الشركة المدعي عليها (Nick Holmes) بأنه العنوان محل النزاع غير مماثل أو مشابه للعلامة المذكورة. فقد أضيف إلى كلمة " Nokia " عبارة طويلة وهي " heaven-uk.com " مما جعله متغيراً عن العلامة الأصلية. فوجود كلمة واحدة وهي " Nokia " لا تجعله مشابهاً للعلامة الأصلية. أكدت اللجنة في رفضها لهذه الحجة أن كلمة " Nokia " التي يتضمنها العنوان هي كلمة أساسية في العنوان، وأنه بدونها لن يكون للعنوان معنى وإن تحرص الشركة المدعى عليها على تسجيله من البداية^(٢).

(١) انظر،

BUCKI (C.), Op. cit., p. 20.

(٢) انظر،

WIPO case n° d 2002-0001, Nokia Corporation/Nick Holmes and Etype Media, 6 march 2002, in "http://www.arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0008.html".

نخلص من ذلك إلى أن الأحكام الصادرة في مجال التنازع بين العلامة التجارية والعناوين الإلكترونية تطبق نفس الفكرة التي يطبقها القضاء بالنسبة للتنازع بين العلامات التجارية. وتقضي هذه الفكرة بأن الخطأ المقصود في كتابة العناوين الإلكترونية أو الاختلافات في جزئيات هذا العنوان عن العلامة التجارية لا يمنع القضاء من الحكم بوجود تقليد للعلامة بسبب هذا التشابه. ولا يستطيع أصحاب العناوين الإلكترونية أن يتمسكوا بهذا الفارق حتى يتهربوا من أحكام التقليد.

٦٨-٣- مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني يمثل قرصنة للعلامة التجارية: ذكرنا سابقاً أن تقليد العلامة التجارية أو السطو عليها عبر الإنترنت يتطلب كما هو الحال في أرض الواقع أن ينشأ خلط بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية، بحيث يترتب على هذا الخلط ضرر لصاحب العلامة التجارية، وتحليل الجمهور.

وحتى يتوصل القضاء إلى وجود هذا الخلط، فإنه يقوم بفحص محتوى أو مضمون العنوان الإلكتروني حتى يتوصل في النهاية إلى وجود مثل هذا الخلط من عدمه. وهذا يتطلب بطبيعة الحال أن يمارس صاحب العنوان الإلكتروني نشاطاً تجارياً على هذا العنوان بعرض منتجات وخدمات تماثل أو تشابه المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية. ولذا يثور التساؤل عما إذا كان مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أي نشاط عليه يشكل تقليداً للعلامة التجارية. وبمعنى آخر، هل تسجيل عنوان إلكتروني يشتمل على صفحات بيضاء يمكن أن يقلد أو يزور علامة تجارية ؟

يسوق مسجلو العناوين الإلكترونية حججاً في صالحهم مفادها أنهم لم يفعلوا شيئاً سوى تسجيل العنوان الإلكتروني، وأنهم لم يمارسوا أية أنشطة

من خلال هذه العناوين، ومن ثم لا يمكن الإدعاء بأن هناك تماثلاً أو تشابهاً بين الأنشطة يتولد عنه خلط في أذهان الجمهور. هذا بالإضافة إلى أنهم لم يتسببوا في حدوث أية أضرار لمالكي العلامات التجارية بسبب هذا التسجيل.

والواقع أن القضاء يرفض هذه الحجج جملة وتفصيلاً، ولكنه يستند في رفضه إلى حجج مختلفة. ومن هذه الحجج :

• الحجة الأولى:

يعتبر القضاء أن مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني يشكل اعتداء على حق مالك العلامة التجارية. ويتمثل هذا الاعتداء في منع مالك العلامة من تسجيل عنوان يمثل علامته على شبكة الإنترنت^(١). ولذا فإن تسجيل العناوين الإلكترونية " Mercedes.com " و " Macdonalds.com " تشكل تقليداً وقرصنة للعلامات المشهورة بهذا الاسم حتى ولو لم تستخدم هذه المواقع لمرض سيارات المرسيدس أو منتجات التغذية التي تقدمها محلات ماكدونلدز^(٢).

وتطبيقات هذه الفكرة نجده في قضية Galaries – Lafayette. فقد ساقطت شركة Association Excellence Française الحجج السابقة أمام المحكمة الابتدائية لباريس عام ١٩٩٩. رفضت المحكمة هذه الحجج وأكدت أن مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني " galaries – lafayette.com " يعني أن الشركة المسجلة حجزت لنفسها موقعاً بذات الاسم على شبكة الإنترنت ومنعت الشركة الأصلية من تسجيل هذا الموقع، ويشكل هذا العمل تقليداً للعلامة

(١) انظر في ذلك،

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux, op. cit., n° 2353, p. 1325.

(٢) انظر في ذلك،

LARRFEU (J.), Op. cit., p. 261.

الأصلية^(١). ونفس الأمر طبقه القضاء في قضية SFR. ففي هذه القضية اعتبر القضاء أن شركة Radiotéléphone قد تحملت ضرراً تمثل في اضطرابات تجارية نتجت من مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني " sfr.com " من جانب شركة W3 systemes.Inc. فالشركة الأصلية مالكة العلامة لم يعد في استطاعتها أن تسجل عنواناً إلكترونياً في المجال الدولي يمثل علامتها بسبب التسجيل الذي تم من جانب شركة لا تمتلك حقوقاً مشروعة على العلامة التجارية^(٢). ونفس الأمر في قضية L'oréal حيث قررت المحكمة أنه " من المؤكد أن حيازة عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت يشكل تقليداً للعلامة التجارية " ^(٣). وتؤكد الأمر أيضاً في حكم حديث صدر في قضية Lancôme. فقد أدانت المحكمة الاعتداء على هذه العلامة التجارية بتسجيل العنوان الإلكتروني " lankome.com " و " العنوان " lankom.com ". وقدرت المحكمة أن تسجيل هذه العناوين يشكل تقليداً لها^(٤).

(١) انظر،

Rev. lamy .de. aff., n° 22, n° 1394, obs. L.Costes.

(٢) انظر،

Rev. lamy .de. aff., n° 16, n° 1019, obs. L. Costes.

(٣) انظر،

TGI, Nanterre, ord. réf., 30 juin 1999, in " www.legalis.net".

وانظر أيضاً الحكم الصادر في قضية Framatome حيث رفضت المحكمة ادعاء المدعي عليها بأن الموقع لم يكن قد استخدم من جانبها، واقتصر عملها على مجرد التسجيل.

TGI, Paris, ord. réf., 25 avri. 1997, JCP, éd. E., 1999, I, n° 22, obs. M. Vivane et G. Le stanc.

(٤) انظر،

TGI, Nanterre, 10 janvier 2000, sté lancôme c/sté Grandtotal Finance ltd., Comm.Com.élect., 2000, n° 6, obs. Caron.

• الحجة الثانية :

تستند بعض الأحكام لعبارة " موقع تحت الإنشاء " Site en construction. التي يكتبها مسجلو العناوين الإلكترونية التي لا يستغلونها على صفحة هذه العناوين، فاعتبر القضاء أن كتابة هذه العبارة نوع من استغلال الموقع. هذا التفسير نجده في الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لمدينة Lille عام ٢٠٠٠ والمتعلق بالعنوان الإلكتروني " Kiloutou.com ". فقد اعتبرت المحكمة أن وضع عبارة " موقع تحت الإنشاء " التي وضعتها شركة Spenser Aniakou على هذا العنوان تشكل تقليداً للعلامة التجارية Kiloutou^(١).

• الحجة الثالثة :

يستند القضاء في بعض أحكامه أيضاً إلى التفسير الموسع لمصطلح استخدام " Use " التي تنص عليها قواعد تسوية النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية UDRP التي وضعتها شركة ICANN عام ١٩٩٩. فتقتضي هذه المادة بنقل العنوان الإلكتروني إلى مالك العلامة المسجلة إذا تم تسجيل العنوان الإلكتروني أو استخدامه بسوء نية. وتذهب الهيئات الإدارية التي تنظر النزاعات وفقاً لهذه القواعد إلى أنه يجب تفسير مصطلح Use on bad faith بشكل واسع بحيث يتضمن مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني حتى في غياب أي نشاط على صفحة الموقع^(٢).

(١) انظر في ذلك،

TGI, Lille, 5 décembre 2000, Sa Kiloutou c/ Spencer Aniakou, in " [http:// www.legalis.net/jnet/decision/marques/ord_tai_lille_051200.htm](http://www.legalis.net/jnet/decision/marques/ord_tai_lille_051200.htm) "

(٢) انظر،

Analysis of Key UDRP issues, op. cit., p. 2.

وقد طبق مركز التحكيم التابع لمنظمة التجارة العالمية OMPI هذا التفسير في الحكم الصادر منه في قضية World Wrestling Federation, Inc. ففي هذه القضية أكدت هيئة التحكيم أن مجرد عرض العنوان الإلكتروني للبيع بعد تسجيله يعد استعمالاً بسوء نية Bad faith use مما تقوم معه جريمة تقليد العلامة التجارية وفقاً للفقرة الثالثة من المادة الرابعة من قواعد UDRP^(١). ونفس الأمر في الحكم الصادر في قضية TOEFL عام ٢٠٠٠. وقد جاء في هذا الحكم " لم يثبت من وقائع الدعوى أن المدعى قد قام بأي نشاط من خلال العنوان الإلكتروني " toefl.com "، وأنه قد عرضه فقط للبيع للجمهور. ومع ذلك يمكن القول بأن هذا العمل يعتبر تسجيلاً بسوء نية تنطبق عليه أحكام التقليد " (٢).

* الحجة الرابعة :

تكيف بعض الأحكام طبيعة العنوان الإلكتروني في حالة سكونه وعدم ممارسة أية أنشطة من خلاله بأنه منتج أو خدمة في حد ذاته تتبع الفئة ٣٨ من فئات المنتجات والخدمات كما يحددها قانون الملكية الفكرية الفرنسي وكذلك التصنيف الدولي للعلامات التجارية. ومن المعروف أن هذه الفئة مخصصة للاتصالات التي تتم بين الحاسبات الآلية. ومن ثم حتى يتوصل القاضي إلى وجود تقليد أم لا من مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني، عليه أن يتأكد من وجود تسجيل سابق للعلامة التجارية في هذه الفئة من عدمه. فإذا كانت العلامة محل النزاع مسجلة في هذه الفئة، فإن تسجيل العنوان الإلكتروني بعد ذلك يعني تقليداً للمنتجات والخدمات التي تدخل في الفئة ٣٨،

(١) انظر في ذلك،

OMPI, D. 1999 – 001, 14 janvier 2000.

(٢) مشار إليه،

Analysis of Key UDRP issues, op. cit., p. 3.

ومن ثم يكون من حق مالك العلامة حمايتها عن طريق دعوى التقليد^(١). وفي الفرض العكسي الذي لا تكون فيه العلامة مسجلة في الفئة ٣٨، فإن مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أي نشاط عليه لا يعد اعتداءً عليها لأنه يمثل منتجاً أو خدمة تسجل في هذه الفئة بعيداً عن الفئة المسجل فيها المنتجات التي تمثلها العلامة^(٢).

ويترتب على ذلك أن القضاة يفرقون في طبيعة العنوان الإلكتروني بحسب ما إذا كانت تمارس عليه أنشطة أم لا من جانب صاحبه، وذلك بهدف إدانة أي اعتداء على العلامة التجارية وحمايتها بشكل مستقل عن المنتجات والخدمات التي تعرض على العنوان الإلكتروني^(٣).

فإذا كان العنوان الإلكتروني مستغلاً، فإن القضاة يعتبر العنوان مجرد وسيلة للإعلان عن المنتجات، أو مجرد عنوان للمشروع على شبكة الإنترنت، ومن ثم يكون استعويل على نوعية المنتجات أو الخدمات التي تعرض عليه. أما إذا لم يكن مستغلاً، فإن القضاة يشابهه بخدمة الاتصالات التي تسجل في الفئة ٣٨^(٤). وبمعنى آخر تتحول طبيعة العنوان من مجرد

(١) انظر،

HERCOT (F.). Affaire Elencourt, vers un principe de spécialité virtuel?, D.2000. n°44, obs. Sur l'arrêt de la cour d'appel de Versailles, 29 mars, 2000.

(٢) انظر في ذلك،

BUCKI (M.), Le conflit entre marques et nom de domaine, RDPI, n° 112, juin, 2000, p. 20 et s.

(٣) انظر،

KAUFMAN (G.), Op. cit., p. 122.

(٤) هذا التشابه بين الرسالة التي يمارس من خلالها النشاط التجاري وبين النشاط ذاته يجد تليداً قوياً في الفقه. انظر على سبيل المثال،

BUCKI (C.), Op. cit., p. 22 ; HERCOT (F.), Plaidoyer pour une évolution de la jurisprudence, Expertises, mai 2001, p. 183.

وسيلة إلى منتج أو خدمة.

ومن الأحكام القضائية التي تبنت هذه المغايرة في طبيعة العنوان الإلكتروني، الحكم الصادر في قضية Atlanta^(١) السابقة. ففي هذه القضية حددت المحكمة الفئة التي من الممكن أن يندرج فيها العنوان الإلكتروني بأنها الفئة ٣٨. ومن ثم انتهت المحكمة إلى وجود تقليد على أساس أن العلامة التي يملكها المدعي تمثل منتجات تنتمي إلى هذه الفئة. من ذلك أيضاً الحكم الصادر في قضية st- tropes حيث رفضت المحكمة دفع المدعي عليها وهي شركة Eurovirtuel بأنها لم تمارس أي أنشطة من خلال العنوان الإلكتروني " saint -tropez.com ". وأشارت المحكمة إلى خدمة الاتصالات التي ينتمي إليها العنوان الإلكتروني حتى ولو اقتصر الأمر على مجرد تسجيله^(٢). وفي قضية SFR أكدت المحكمة أن " تسجيل شركة W3 systems Inc للعنوان الإلكتروني " sfr.com " على شبكة الإنترنت يشكل تقليداً للعلامة التجارية SFR، هذا التقليد يمكن استنتاجه من واقعة التسجيل ذاتها " (٣).

نخلص من ذلك إلى أنه حرصاً منه على توفير أكبر حماية ممكنة للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت، يعاقب القضاء على كل صور الاعتداء عليها حتى ولو اقتصر الاعتداء على مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني. ولم يعدم القضاء الحجة في تأسيس أحكامه في هذه الحالة. ويبدو أن القضاء الصادر في مجال منازعات العناوين الإلكترونية قد تأثر بالقضاء السابق الصادر

(١) انظر،

TGI, Droguignan, 21 aout 1997, Les petites affiches, 9 mars, n° 29, p. 16, note BENSOUSSAN (A.).

(٢) انظر،

TGI, Nanterre, 18 janvier 1999. Rev. lamy dr.aff., 1999, n° 16, n° 1019, obs. L. Costes

بخصوص العلامات التجارية. فقد اعتبر هذا الأخير أنه " من الممكن أن يستنتج التقليد من عمل مادي يتمثل في مجرد إبداع طلب تسجيل العلامة اللاحقة حتى ولو لم يكن هناك استخدام لهذه العلامة " (١).

ثانيا : قرصنة العلامات التجارية المسجلة لاحقا:

على خلاف الفرض السابق، في هذا الفرض تكون العلامة التجارية لاحقة في تسجيلها للعنوان الإلكتروني؛ أي أن العنوان الإلكتروني سابق لها.

في هذا الفرض يعتبر القضاء أن العنوان الإلكتروني يشكل عنصرا من عناصر الملكية المعنوية للمشروع يحميه القانون من أي اعتداء عليه وكأنه علامة تجارية يجب حمايتها إذا كانت سابقة لعلامة أخرى (٢). فيعول القضاء على أسبقية العنوان الإلكتروني للعلامة اللاحقة له لكي يرفض الدفع بوجود تقليد لهذه العلامة، ويقر بأحقية مسجل العنوان الإلكتروني على هذا العنوان . ويعتبر القضاء أن تسجيل العلامة بعد استعمال العنوان الإلكتروني يشكل اعتداء على حق هذا المسجل (٣).

وتطبيق هذا الفرض نجده في الحكم الصادر من محكمة Mans الابتدائية الصادر في ٢٩ يونيو ١٩٩٩. وتتمثل وقائع هذه القضية في أن

(١) انظر،

Cour d'appel de paris, 1 juillet 1993, Sarl pictures online c/ soc. Flach context, in " Legalis. Net ".

وانظر أيضا،

Cour d'appel de paris, 15 décembre 1987, RDIP, 1987 n° 17, p. 112;
Cour d'appel de Paris, 13 mars 1989, D., 1993, somm.comm., n° 113.

(٢) راجع،

LOISEAU (G.), Op. cit., n° 14, p. 250.

(٣) انظر،

RICHARD MILCHIOR (M.), Op. cit., p. 7; HASS (M. - E.), Op. cit., p. 36.

شركة SFDI قامت في منتصف يوليو عام ١٩٩٦ باستخدام العلامة Oceanant على شبكة الإنترنت وفقاً لنظام IP وهو النظام السابق على وجود العناوين الإلكترونية.

وفي ٣١ يوليو ١٩٩٦ قامت شركة Microvaz بتسجيل العلامة التجارية Oceanant لدى مكتب تسجيل العلامات الفرنسي. ثم قامت في ٢ سبتمبر ١٩٩٦ بتسجيل العلامة التجارية Oce@net لدى نفس المكتب. أرادت هذه الشركة أن تسجل العنوان الإلكتروني " www.oceant.com " ولكنها فوجئت برفض طلبها لميق تسجيل هذا العنوان من جانب شركة SFDI منذ أن كان في صورة العنوان الرقمي IP. رفعت شركة Microvaz دعوى تقليد ضد شركة SFDI على أساس أنها اعتدت على علامتها التجارية بتسجيلها العنوان الإلكتروني.

في هذه القضية كان النزاع بين عنوان إلكتروني سجلته شركة وبين علامة تجارية مملوكة لشركة أخرى تم تسجيلها بعد تسجيل العنوان الإلكتروني. وكان التساؤل الذي يفرض نفسه أمام المحكمة أي من الشارتين يمكن أن يعلو على الآخر، هل العنوان الإلكتروني المسجل سابقاً أم العلامة التجارية المسجلة لاحقاً ؟

هذا التساؤل يكتسب في رأينا أهمية كبيرة على أساس أن المحكمة التي تفصل في الدعوى لابد أن تستند في حكمها إلى نصوص قانون معين. وفي هذا الصدد ستكون نصوص قانون الملكية الفكرية هي أقرب النصوص إلى ذهن القضاة خاصة في غياب نصوص خاصة تحكم العناوين الإلكترونية. وتنظم نصوص هذا القانون من بين أحكامها العلامات التجارية ولم ترد بها أية إشارة إلى هذه العناوين الإلكترونية. وكان من المنطقي في ظل هذا الوضع أن يكون الحكم الصادر من المحكمة في صالح مالك العلامة

الأصلية. بيد أن الحكم قضى بغير ذلك. فالمحكمة اعتبرت أن العنوان الإلكتروني واحد من عناصر الملكية الصناعية مثله في ذلك مثل العلامات التجارية. واعتبرت المحكمة أن النزاع في الحقيقة هو نزاع بين علامتين تسبق أحدهما الأخرى في التسجيل، ومن ثم يجب حماية العلامة الأسبق في التسجيل. ولهذا رفضت المحكمة الطلبات المقدمة من الشركة المدعية خاصة المتعلقة بتقليد العلامة. وأكدت المحكمة أن تسجيل العلامة *Oce@net* من جانب شركة *Microvaz* في ٣١ يوليو ١٩٩٦ يشكل اعتداء على حق مسجل العنوان الإلكتروني السابق^(١).

وفي قضية أخرى جمعت بين شركتين أمريكيتين تدعيان حقوقاً على التسمية *Moviebuff*، قامت أحدهما بتسجيل هذه التسمية في صورة عنوان إلكتروني " *Moviebuff.com* " في عام ١٩٩٦ قبل تسجيل الأخرى لها كعلامة تجارية في عام ١٩٩٨. صدر الحكم في هذه القضية لصالح مسجل العنوان الإلكتروني استناداً إلى أسبقية تاريخ تسجيله على تاريخ تسجيل العلامة التجارية. هذه الأسبقية جعلتهم يرفضون دعوى التقليد التي حركتها الشركة مالكة العلامة اللاحقة في التسجيل^(٢). ونفس الأمر نجده في الحكم الصادر في قضية *Agahpone* عام ١٩٩٨. فقد رفضت المحكمة في هذا الحكم دعوى تقليد العلامة *Agaphone* من الشركة المالكة لها على أساس أن تسجيل هذه العلامة جاء لاحقاً لتسجيل العنوان الإلكتروني " *agaphone.com* " بحوالي سنة أشهر. ومن ثم انتهت المحكمة إلى أن الشركة المدعية لم يكن لها أي حق مشروع على العلامة التي تم تسجيلها

(١) انظر،

TGI, Mans, 29 juin 1999, Expertises, avril 2000, p. 117.

(٢) حكم مشار إليه في،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 19.

ومن ثم لا وجه للحديث عن وجود اعتداء عليه من جانب مسجل العنوان الإلكتروني^(١).

وفي حكم صادر من محكمة استئناف باريس عام ٢٠٠٠، أشارت المحكمة إلى مسألة أسبقية تسجيل العنوان الإلكتروني وإلى الأهمية الكبيرة التي تحتلها هذه الأسبقية في تحديد حقوق صاحب العنوان الإلكتروني المسجل قبل العلامة التجارية. وعلى الرغم من أن العنوان الإلكتروني محل النزاع لم يكن مسجلاً قبل العلامة التجارية إلا أن المحكمة حرصت على التأكيد على أنه "أخذاً في الاعتبار الأهمية الاقتصادية للعنوان الإلكتروني بالنسبة للمشروعات التجارية، فيجب على الأطراف أن يثبتوا حقوقهم على هذا العنوان وبصفة خاصة يثبتوا أسبقية تسجيل هذا العنوان عن العلامات التجارية المتنازعة معه، وأن يثبتوا أيضاً مخاطر الخلط في أذهان الجمهور التي تنشأ نتيجة الاعتداء على هذه العناوين الإلكترونية"^(٢).

خلاصة القول أنه على خلاف الفرض الذي تسبق فيه العلامة العنوان الإلكتروني في التسجيل، يرفض القضاء دعوى التقليد في الفرض الذي تسجل فيه العلامة التجارية بتاريخ لاحق لتسجيل العنوان الإلكتروني. فحق مسجل العنوان الإلكتروني يجب أن يحمى أيضاً مادام لا يمثل اعتداء على حقوق مالكي العلامات التجارية.

ففي هذا الفرض يكيف القضاء العنوان الإلكتروني بأنه علامة

(١) انظر،

TGI, Paris, 13 novembre 1998, in " www. Legalis.net ".

(٢) انظر،

Cour d'appel de paris, 18 octobre 2000, Virgin Interactive c/ France
Télcome, in RICHARD MILCHIOR (M.), Op. cit., p. 8.

تجارية يجب حماية حق صاحبها على غرار الحماية التي يتمتع بها مالك العلامة التجارية.

المبحث الثاني

المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية على شبكة الإنترنت

٧٠- لا تنف الاعداءات على العلامات التجارية على شبكة الإنترنت عند حد القرصنة، وإنما امتدت أيضاً إلى منافسة هذه العلامات على وجه غير مشروع. ويقصد بالمنافسة غير المشروعة ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات إذا قصد به إحداث اللبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بأحدهما متى كان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها^(١). وتعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة إحدى التطبيقات الخاصة لدعوى المسؤولية التقصيرية التي تقوم على أساس الخطأ والضرر وعلاقة السببية (مادة ١٦٣ مدني مصري، و مادة ٦٦ من قانون التجارة الجديد و مادة ١٣٨٢ مدني فرنسي)^(٢). ولا تختلف المنافسة غير المشروعة في تعريفها أو تنظيمها على شبكة الإنترنت في كثير من القواعد العامة لها كما تنظمها القوانين الوطنية.

(١) انظر، نفص تجاري، الطعن رقم ٢٢٧٤ لسنة ٥٥ قضائية، جلسة ١٩٨٦/١٢/٢٢.

(٢) تنظر في الفقه المصري، د. عبد الفضيل محمد أحمد، نظرية الأعمال التجارية والتجار بوفقد أحكام قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، دالر النهضة العربية، ٢٠٠٣، بند ٢٤٥ وما يليه، ص ٢٤٤ وما يليه. وانظر في الفقه للفرنسي،

BUCKI (C.), Op. cit., p. 23.

وانظر في آراء الفقه حول الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، د. علي حسن يونس، المرجع السابق، بند ٩٦، ص ١٣٥ وما يليه.

بيد أن بيئة الإنترنت أكسبتها بعض الخصوصيات في شروط تطبيقها. وتعتبر فكرة المنافسة وشروط تحقق الضرر أكثر الشروط التي طرأت عليها بعض التطورات التي فرضتها بيئة الإنترنت. وسوف نبيّن ذلك في مطلبين متتاليين.

المطلب الأول

مفهوم المنافسة بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية

٧١- يتفق الفقه في أنه يشترط لقبول دعوى المنافسة وجود منافسة بين مشروعين أو تاجرّين. وتتوافر هذه المنافسة متى كان الشخصان أو المشروعان يمارسان نفس النشاط أو نشاطاً مشابهاً^(١). فإذا اختلف هذا النشاط، فلا يتصور وجود تنافس بينهما، ومن ثم لا يمكن وصف سلوك أحدهما بأنه مطابق أو مخالف لأحكام القانون أو العادات أو العرف^٢. ونفس الأمر بالنسبة للمنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت حيث يظهر من التطبيقات القضائية ضرورة وجود منافسة بين مسجل العنوان الإلكتروني ومالك العلامة التجارية. بيد أن بيئة الإنترنت فرضت بعض الخصوصيات في مفهوم المنافسة.

٧٢- أولاً: القاعدة : تماثل أو تشابه الأنشطة كشرط للمنافسة غير المشروعة:

تستقر أحكام القضاء على إدانة تصرف صاحب العنوان الإلكتروني

(١) انظر في ذلك، د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٥٤٧، ص ٤٨٧. عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، نفس الموضوع.

(٢) د. علي حسن يونس، المرجع السابق، بند ٩٩، ص ١٣٨.

إذا تطوى فعله على منافسة غير مشروعة لمالك العلامة التجارية إذا نشأ عنه خلط أو لبس في أذهان الجمهور نتيجة ممارسة نشاط مماثل أو مشابه. ومن التطبيقات القضائية في هذا الصدد، الحكم الصادر من محكمة Lille الابتدائية في ١٠ يوليو ٢٠٠١. ففي هذا الحكم أدانت المحكمة تصرف الشركة (c) التي سجلت العنوان الإلكتروني " boistropicaux.com " معتدية بذلك على العلامة التجارية والاسم التجاري Bois Tropicaux التي تمتلكها شركة Le commerce du Bois. واستندت المحكمة في حكمها إلى الخلط واللبس الذي نشأ في أذهان الجمهور نتيجة تسجيل العنوان الإلكتروني وممارسة أنشطة مماثلة من خلاله^(١).

وفي نفس الاتجاه أيضاً الحكم الصادر من محكمة Marseille الابتدائية عام ١٩٩٨. ففي هذه القضية توصلت المحكمة إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب أحد العمال القدامى لدى شركة Lumiservice بتسجيل العنوان الإلكتروني " lumipharma.com " مقلداً بذلك العلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة. وإلى جانب تقليد العلامة التجارية، انتهت المحكمة إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب هذا العامل تتمثل في أنه استخدم اسم الشركة كعنوان إلكتروني له على شبكة الإنترنت، وقام بعرض منتجات تماثل المنتجات التي تختص بها هذه الشركة (منتجات الدواء عبر الإنترنت). فالمحكمة اعتمدت على تماثل المنتجات بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية لتقدير وجود منافسة غير مشروعة للعلامة التجارية^(٢).

(١) هذا الحكم متاح على العنوان التالي،

" juriscom.net "

(٢) انظر،

TGI, Marseille, 18 décembre 1998, ste Lumiservice c/ Thierry, Rev. l'ind. dr. de l'informatique, Bulletin d'actualité, n° 111, février 1999, p. 7.

ونفس الأمر نجده في الحكم الصادر من محكمة Nanterre الابتدائية في قضية Radio - France عام ١٩٩٩. فقد أدانت المحكمة تصرف السيد (F) لقيامه بتسجيل العنوان الإلكتروني " franc-info.com " معتدياً بذلك على الاسم الذي تتخذه شركة Radio - France علامة لها. انتهت المحكمة في حكمها إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب هذا الشخص للعلامة التجارية وخاصة أنه ينشر عبر موقعه نشرات الأخبار التي ينيعها Radio - France ولكن في أيام سابقة. فتمائل النشاط بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية كان الأساس الذي بنت عليه المحكمة حكمها^(١). وتطبيق آخر تقابله في حكم محكمة Hazebrouk الابتدائية عام ١٩٩٩. فقد اعتبرت المحكمة أن الاعتداء على العلامة التجارية Toulemond Bochart بسبب تسجيل العنوان الإلكتروني " toulemond ebochart.com " يشكل عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة. وسببت المحكمة حكمها بأن " المدعى عليها قامت بتسجيل العنوان الإلكتروني مقلدة العلامة التجارية حتى تستفيد من شهرتها في إنتاج وتوزيع السجاد " ^(٢).

وإذا توصلت المحكمة من خلال فحص الوقائع إلى أنه لا يوجد تماثل أو تشابه بين المنتجات والخدمات التي تعرض على العنوان الإلكتروني وتلك التي تمثلها العلامة التجارية، فإنها ترفض الدفع بوجود منافسة غير مشروعة. فاختلاف المنتجات والخدمات يتنافى مع فكرة المنافسة. وتطبيقاً لذلك لا تستطيع شركة ATG التي تعمل في مجال مضاربيات سباقات الخيل أن تتمسك بوجود منافسة غير مشروعة من جانب شركة Andressenon

(١) انظر،

TGI, Nanterre, 30 juin 1999, in " <http://legalis.net> ".

(٢) انظر،

TGI, Hazebrouk, 1999, Expertises, février 2000, p. 9.

Tomasson Gunmarson بسبب تسجيلها للعنوان الإلكتروني "atg.com". ويرجع فشلها في التمسك بالمنافسة غير المشروعة إلى اختلاف مجال الأنشطة التي تمارسها كل من الشركتين. فشركة ATG تعمل في مجال مضاربات سباقات الخيل، بينما الشركة الثانية فهي تعمل في مجال المحاسبة التجارية^(١).

الخلاصة أن المحاكم تدين المنافسة غير المشروعة لأن المدعي عليه لا يقوم فقط بتسجيل العنوان الإلكتروني معتدياً بذلك على حقوق مالك العلامة التجارية، وإنما يمتد عمله إلى عرض منتجات وخدمات مماثلة لتلك التي تمثلها العلامة التجارية. ويقدر القضاء أن صاحب العنوان الإلكتروني يستفيد من الشهرة التي حققتها العلامة التجارية على شبكة الإنترنت؛ فيعتمد إلى إثارة الخلط واللبس في أذهان المتعاملين عبر الإنترنت مع هذا العنوان الإلكتروني. وتقدر المحكمة هذا السلوك الخاطئ من جانب المدعي بأنه يشكل منافسة غير مشروعة لمالكي العلامة التجارية.

٧٣- ثانياً : الاستثناء: تطبيق دعوى المنافسة في حالة عدم التماثل أو التطابق:

إذا كان الأصل أن القضاء يتطلب لقبول دعوى المنافسة أن تتماثل أو تتشابه المنتجات التي تعامل فيها المشروعات المتنافسة، فإن القضاء قد وسع من هذا المفهوم. فقد وصل حرص القضاء على حماية العلامات التجارية ضد المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت إلى أن اعتبر مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني مشكلاً لمنافسة غير مشروعة للعلامة التجارية، وذلك حتى في غياب أي تماثل أو تشابه في المنتجات والخدمات. فشرط

(١) انظر في هذا المثال،

تمائل المنتجات والخدمات الذي تبني عليه فكرة المنافسة لم يعد مطلباً^(١). ومن تطبيقات هذه الفكرة الحكم الصادر من محكمة استئناف باريس عام ١٩٩٩. ففي هذه القضية أدانت المحكمة الشركة المدعي عليها استناداً إلى قواعد المنافسة غير المشروعة على أساس أنها استعملت العلامة التجارية Champagne واستفادت من شهرتها في مجال تخصصها. ولم تلتفت المحكمة إلى دفع المدعي عليها باختلاف الأنشطة والمنتجات التي تعرض من خلال عنوانها الإلكتروني (الروائح) وتلك التي تمثلها العلامة التجارية (الخمور)^(٢).

ونفس الأمر بالنسبة للحكم الصادر من محكمة استئناف باريس في نوفمبر ١٩٩٧. في هذه القضية أدانت المحكمة شركة Alexandre William Struck (AWS) بتقليد العلامة التجارية INTERPOL عندما سجلت العنوان الإلكتروني " interpol.com ". وعلى الرغم من اختلاف الأنشطة التي تمارسها المنظمة الدولية للبوليس الجنائي (الإنتربول) عن الأنشطة التي تمارسها الشركة المدعي عليها، إلا أن المحكمة أكدت أن " تسجيل واستخدام هذا العنوان الإلكتروني من جانب الشركة المدعي عليها يثير الخلط واللبس في أذهان الجمهور في علاقاتهم مع هذه المنظمة غير الحكومية. هذا بالإضافة إلى أنه يترك الانطباع بأن هناك علاقة بين هذه المنظمة وبين الشركة المدعي عليها (AWS) " ^(٣).

(١) انظر،

Le FLOCH (N.), OP. cit., p. 72.

(٢) انظر في ذلك،

Cour d'appelle de Paris, 15/12/1993, JCP, 1994, II, n° 22229, note
Polland - Dulion.

(٣) انظر،

المطلب الثاني

مفهوم الخطأ في المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت

٧٤- تتعد صور الخطأ الذي تبني عليه المنافسة غير المشروعة بين المشروعات التجارية. وعلى الرغم من اختلاف الفقه والقضاء في تحديد صور هذا الخطأ، إلا أنه من الممكن جمعها في أربع صور، هي التشويه أو وسائل التحقير التي يتخذها المشروع للحط من قيمة منتجات المشروع المنافس، والخلط واللبس الذي يتولد في أذهان الجمهور نتيجة تقليد علامة المشروع الآخر أو اسمه، والادعاءات غير المطابقة للحقيقة للمنتجات والسلع التي ينتجها، وإثارة الاضطراب الداخلي في المشروع المنافس^(١).

وفي مجال المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية نجد أن الخلط واللبس هو صورة الخطأ الأكثر شيوعاً. فاستخدام مالك العنوان الإلكتروني هذا العنوان مقلداً علامة المشروع المنافس، يؤدي إلى اختلاس عملاته وجذبهم نحو العنوان الإلكتروني. ومن ثم يعتبر اختلاس العملاء الذي ينتج من اغتصاب العلامة التجارية الصورة النالبة للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت^(٢). أما باقي الصور الأخرى، فهي نادرة الوقوع كما يظهر

Cour d'appel de Paris, 17 novembre 1997, Expertises, avril 1998, p. 97.

(١) انظر في هذه الصور، د. عبد الفضيل محمد أحمد، القانون التجاري، المرجع السابق، بند ٢٣٠، ص ٢٩٢ وما بعدها؛ الإعلان عن المنتجات والخدمات من الجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، ١٩٩١، بند ٢١٧، ص ٢٤٢ ومن بعدها؛ د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٥٤٩، ص ٤٨٨ - ٤٨٩، د. على حسن يونس، المرجع السابق، بند ١٠٣، ص ١٤٢ وما يليها.

(٢) راجع،

من الأحكام الصادرة في مجال منازعات العناوين الإلكترونية. ومن التطبيقات القضائية التي تظهر صورة الخلط أو اللبس، الحكم الصادر في قضية Guy Laroche السابقة. فقد أشارت المحكمة في هذه القضية إلى أن المتعاملين مع شبكة الإنترنت عندما يقصدون العنوان الإلكتروني المتنازع عليه يصلون إلى موقع الشركة المنافسة لا إلى شركة Guy Laroche مالكة العلامة التجارية مما يفقدها الكثير من العملاء^(١).

وقد اعتبرت القواعد الموحدة لتسوية النزاعات المتعلقة بالعنوان الإلكتروني والتي أصدرتها شركة ICANN في ٢٤ أكتوبر ١٩٩٩ أن تسجيل العنوان الإلكتروني بهدف منع أو إعاقة المنافسة بين المشروعات المختلفة يشكل حالة من حالات سوء النية الذي يبرر إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني (م ٤ فقرة b). وقد نصت هذه القواعد صراحة على أنه من سوء النية أيضاً اجتذاب العملاء من مالكي العلامات التجارية عبر الإنترنت عن طريق الخلط الذي يتولد لدى المستهلكين بسبب تقليد هذه العلامات^(٢).

ويكفي في هذا الصدد أن تكون نية جذب العملاء Intent to attract users واضحة لدى صاحب العنوان الإلكتروني حتى ولو لم يتم بالفعل اجتذاب هؤلاء العملاء. ففي قضية The British Broadcasting Corp عام ٢٠٠٠ وجدت الهيئة التي تنظر النزاع أن شركة Renteria (المدعى عليها) استخدمت علامة الشركة المدعية (The British Broadcasting Corp) وسجلت أربعة عناوين إلكترونية تختلط بهذه العلامة. هذا بالإضافة إلى أنها

BUCHI (C.), OP. cit., p. 23.

(١) انظر،

Cour d'appel de Paris, 17 janvier 1996, PIBD, 1997, III, p. 155.

(٢) ستكون هذه القواعد محل تفصيل لاحق مناه ١٠٩ وما يليه.

لم تضع على صفحة الإنترنت أي تحذير أو توضيح يوضح المالك الحقيقي للعلامة التجارية. وقد فسرت الهيئة هذا الموقف بأن الشركة المدعي عليها كان لديها نية مؤكدة لاجتذاب عملاء الشركة المدعية نتيجة الخلط بين عناوينها الإلكترونية والعلامة التجارية للشركة المدعية^(١).

وتطبيق آخر نجده في الحكم الصادر في قضية Clark Pest Control of Stockton عام ٢٠٠٠. فقد جمعت هذه القضية بين شركة مدعية تمتلك العلامة التجارية Clark Pest Control وشركة مدعي عليها تمتلك العلامة التجارية Romance Pest Control. قامت هذه الشركة الأخيرة بتسجيل ثلاثة عناوين إلكترونية هي " clarkpest control.com " و " clarkpest control.net " و " clarkpest control.org ". انتهت هيئة التحكيم في هذه القضية إلى أن قيام الشركة المدعي عليها بالمنافسة للشركة المدعية بتسجيل ثلاثة عناوين إلكترونية تحمل اسمها وعلامتها التجارية، يؤكد أن لديها نية الإضرار بها واختلاس عملاتها^(٢).

ولا يشترط لقيام المنافسة غير المشروعة أن تقوم الشركة مسجلة العنوان باجتذاب العملاء لصالحها. فتطبق أحكام المنافسة غير المشروعة في الحالة التي يترتب على تسجيل واستخدام العنوان اجتذاب للعملاء حتى ولو لصالح شركة أخرى، مادام أنه قد حدث بسبب الخلط الذي سببه تسجيل العنوان الإلكتروني. وتطبيقاً لذلك انتهت محكمة Nanterre الابتدائية في حكمها الصادر في قضية SFR إلى أن شركة W3 Systems Inc المدعي

^(١) مشار إليها في،

Anal, sis of key UDRP, op. cit., p. 4.

^(٢) انظر،

Clark Pest Control of Stockton/ Mike Rogres, dossier n° AF 0126, in " <http://www.eresolution.ca/services/dnd/decisions/0126.htm>".

عليها قد تسببت في أضرار كثيرة للشركة المدعية SFR تتمثل في اجتذاب عملائها نتيجة تسجيلها لعنوانها الإلكتروني. فعلى الرغم من أن الشركة المدعي عليها ليست منافسة من حيث الأصل للشركة المدعية بسبب اختلاف الأنشطة التي تمارسها كل منهما، إلا أن المحكمة رأت أن العملاء الذين يستخدمون العنوان الإلكتروني " sfr.com " يجدون أنفسهم أمام موقع إلكتروني للشركة المنافسة لشركة SFR وهي شركة France Télécom. فقد أرادت الشركة المدعي عليها أن تسبب ضرراً كبيراً لشركة SFR فربطت بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية للشركة المنافسة لها. اعتبرت المحكمة أن مثل هذا السلوك من جانب الشركة المدعي عليها W3 Systems Inc يولد مسئوليتها المدنية على أساس المنافسة غير المشروعة^(١).

.. وإذا توصلت المحكمة إلى انتفاء نية اجتذاب العملاء لدى مسجل العنوان الإلكتروني، فلا تتردد في رفض الدفع بوجود منافسة غير مشروعة. وتطبيقاً لذلك قضت محكمة Bordeaux الابتدائية في قضية Norwich Union بانتفاء نية اجتذاب العملاء لدى أحد العاملين لدى هذه الشركة الأخيرة والذي استقل عنها وسجل عنواناً إلكترونياً باسم " norwich - union - france .com ". وعلى الرغم من أن المدعي عليه قد عرض على هذا الموقع نفس المنتجات والخدمات التي تنتجها الشركة، إلا أن المحكمة استندت على الإشارات التي أدرجها العامل في الموقع والتي تنبه العميل إلى أنه ليس بصدد موقع مملوك لشركة Norwich Union، وإنما موقع خاص به^(٢).

(١) انظر،

TGI, Nanterre, 18 janv. 1999, Lamy droit des affaires, 1999, n° 16, n° 1019, obs. L. Costes.

(٢) مشار إليه في،

وحتى يتخلص صاحب العنوان الإلكتروني من مسؤوليته فسي هذا
الصدء، يمكنه أن يثبت أن له حقاً أو مصلحة مشروعة في تسجيل هذا
العنوان، وأنه سجل هذا العنوان بنية استخدامه دون أن تكون لديه نية
اختلاس العملاء من المشروع المنافس (م ٤ فقرة c من القواعد الموحدة
لتسوية المنازعات UDRP).

الباب الثالث

وسائل تسوية المنازعات بين مسجلي العنوان الإلكتروني ومالكي العلامات التجارية

٧٥- حمى القانون والقضاء مالك العلامة التجارية إذا وقع عليها اعتداء من جانب مسجل العنوان الإلكتروني. وتتجلى هذه الحماية في تزويد مالك العلامة التجارية بعدة دعاوى قضائية يمكنه أن يستخدمها دفاعاً عن حقوقه المشروعة على العلامة التجارية.

وإذا كانت شروط تطبيق ونطاق الحماية لكل دعوى تختلف عن الأخرى، إلا أنها تتفق في النهاية في أنها تهدف إلى توفير أكبر حماية ممكنة للعلامات التجارية من قرصنتها على شبكة الإنترنت.

بيد أنه مع تزايد الاعتداء على العلامة التجارية من ناحية، ونجاح مسجلي العناوين الإلكترونية من التهرب من تطبيق أحكام هذه الدعاوى القضائية من ناحية ثانية، وتأخير الفصل في هذه الدعاوى مما يضر بأصحاب العلامات التجارية من ناحية ثالثة، فقد ظهرت الحاجة الماسة إلى وسائل جديدة تتم بها تسوية النزاعات التي تثار بين العلامات التجارية والعناوين الإلكترونية. فاتجهت الأنظار إلى التسوية الودية للمنازعات بعيداً عن الأحكام القضائية. وقد جاء تبني هذه التسوية الودية من جانب بعض الهيئات والمنظمات التي تعمل في مجال العناوين الإلكترونية لتقاضي السلبات التي أفرزتها التطبيقات القضائية للوسائل التقليدية.

وترتبط على ذلك، سوف نعالج التسوية القضائية لهذه المنازعات في فصل أول، والتسوية الودية لها في فصل ثان.

الفصل الأول التسوية القضائية

٧٧- يقصد بالتسوية القضائية لحل النزاع الدعاوى القضائية التي يستطيع مالك العلامة التجارية الدفاع بها عن حقوقه المشروعة على علامته.

وتختلف الدعاوى التي يمكن أن يستعين بها مالك العلامة التجارية في أساسها القانوني. فمن هذه الدعاوى ما يستند إلى القواعد التي يتضمنها قانون الملكية الفكرية (دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية). ومنها ما يستند إلى قواعد المسؤولية التقصيرية في صورة تطبيق خاص لها (دعوى المنافسة غير المشروعة). ومن هذه الدعاوى ما يستند إلى القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية. وبالإضافة إلى هذه الدعاوى، فقد استعزز مالكو العلامات التجارية بدعاوى خاصة لمواجهة القرصنة الإلكترونية.

وترتباً على ذلك، سوف نقسم هذا الفصل إلى مبحثين، نعالج في الأول الدعاوى القضائية العامة، ونبين في الثاني الدعاوى القضائية الخاصة التي تواجه القرصنة الإلكترونية.

المبحث الأول

الدعاوى القضائية العامة

٧٨- لا تستند الدعاوى القضائية العامة إلى أساس قانوني واحد، وإنما تستند إلى أسس قانونية مختلفة وتتطلب لتطبيقها شروطاً مختلفة. بيد أنه على الرغم من اختلاف الأساس القانوني وشروط تطبيق كل دعوى، إلا أنه يجمعها عامل مشترك. ويتمثل هذا العامل في أن هذه الدعاوى جميعها تستند إلى نصوص وردت في قوانين عامة لم توضع خصيصاً لمعالجة الاعتداءات على العلامات التجارية على شبكة الإنترنت، ولهذا نطلق عليها دعاوى قضائية عامة. وقد قرب هذا العامل المشترك الأحكام التي تخضع لها هذه الدعاوى، ووجد النتائج التي تترتب على تطبيقها. وهذا ما سوف نبينه في مطلبين متتاليين.

المطلب الأول

أنواع الدعاوى القضائية العامة التي يجوز رفعها

إذا وقع اعتداء على العلامة التجارية من جانب العناوين الإلكترونية، سواء تمثل هذا الاعتداء في صورة قرصنة أو منافسة غير مشروعة، فإن مالك هذه العلامة يملك عدة من الدعاوى القضائية ليحمي حقوقه المشروعة على هذه العلامة. ومن هذه الدعاوى المختلفة، دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية، دعوى المنافسة غير المشروعة، دعوى المسؤولية التقصيرية. وتجدر الإشارة قبل عرض شروط تطبيق وأساس كل دعوى، أن هذه الدعاوى ليست جديدة ولا خاصة بشبكة الإنترنت. فهي دعاوى يعترف بها

القانون والقضاء لمالك العلامة التجارية حتى قبل ظهور شبكة الإنترنت. غير أن تطبيق هذه الدعاوى على شبكة الإنترنت، تتطلب تعديلا في مفهوم شروط هذه الدعاوى كما سيتضح أثناء معالجتها لها.

٧٩- أولا : دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية : ..

الدعوى الأولى التي يملكها مالك العلامة التجارية ضد الاعتداء عليها هي دعوى تزوير أو تقليد العلامة. ودعوى التقليد في القوانين الوطنية هي دعوى جنائية تهدف إلى توقيع الجزاء الجنائي على من يعتدي على العلامة التجارية بتزويرها أو تقليدها أو استعمالها بعد تزويرها.

وتنظم هذه الدعوى في القانون المصري، المادة ١١٣ من قانون الملكية الفكرية الجديد التي تنص على أنه " مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين :

١- كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقا للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور.

٢- كل من وضع بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة.

٣- كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره.

٤- كل من باع أو عرض للبيع أو التداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك."

ولا تتمتع بالحماية الجنائية وفقا لهذه الدعاوى سوى العلامات

التجارية المسجلة في مصر وفقا لأحكام القانون المصري، وتتم تقليدها أو تزويرها داخل الإقليم المصري. ومن ثم لا تتمتع هذه العلامات بالحماية الجنائية في دولة أجنبية إلا إذا كانت مسجلة أيضا في هذه الدولة الأجنبية، ووفقا لقانونها وتم الاعتراف عليها داخل إقليم هذه الدولة الأجنبية. ويترتب على ذلك أن العلامات التجارية المصرية التي لم تسجل في الخارج، لا تتمتع بالحماية الجنائية إلا في داخل الإقليم المصري^(١).

ومادامت دعوى التقليد دعوى جنائية، فلا يتم تحريكها إلى من النيابة العامة أو المجني عليه صاحب العلامة التجارية. ويصدر الحكم في هذه الدعوى بتوقيع جزاء جنائي على من يعتدي على العلامة التجارية بتزويرها أو تقليدها. وبطبيعة الحال يجوز طلب التعويض المدني أمام المحكمة الجنائية المختصة بنظر الدعوى أو المحكمة المدنية^(٢).

والأمر على خلاف ذلك بالنسبة لتقليد العلامة التجارية على شبكة الإنترنت. فلا تهدف دعوى التقليد في مجال المنازعات التي تنشأ بين مالكي العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني إلى توقيع جزاء جنائي يوقع على مرتكب التزوير أو التقليد، وإنما تهدف إلى رد الاعتداء الذي وقع على العلامة التجارية في صورة إلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني ونقله إلى مالك العلامة الأصلية، والحصول على تعويض نتيجة هذا الاعتداء. ومن ثم يمكن القول بأنها دعوى مدنية لا جنائية.

وحتى تحقق دعوى التقليد الهدف منها، يجب أن يثبت مالك العلامة

(١) انظر، د. سميرة القايومي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٢٦٧، ص ٢٥٧ د. محمد

صني عيسى، المرجع السابق، الملكية الصناعية، بند ٢٨١، ص ٣٢٢.

(٢) د. سميرة القايومي، المرجع السابق، بند ٢٦٨، ص ٣٥٩.

التجارية عدة شروط منها:

٨٠-١- ملكيته للعلامة التجارية:

يشترط لقبول دعوى التقليد من جانب مالك العلامة التجارية أن يثبت ملكيته للعلامة التجارية التي اعتدى العنوان الإلكتروني عليها. ويجب أن يتوافر في هذه العلامة أن تكون مميزة وجديدة ومشروعة، وأن تكون مسجلة بالفعل واستخدمها مالكها بالفعل^(١). وإثبات ملكية العلامة التجارية يكون إما بتقديم شهادة تفيد التسجيل الوطني أو الدولي للعلامة.

٨١-٢- تقليد حرفي أو شبه حرفي للعلامة من جانب العنوان الإلكتروني: وجود تقليد للعلامة التجارية من جانب مالكي العناوين الإلكترونية شرط منطقي لرفع دعوى التزوير أو التقليد. ويقصد بالتقليد الحرفي للعلامة التجارية Servile نقل حرفي للعلامة التجارية دون تغيير في مكونات هذه العلامة. أي أن العنوان الإلكتروني يكون مطابقا ومماثلا كلية للعلامة التجارية. هذا التقليد الحرفي هو ما يصفه المشرع المصري في المادة ١١٣ من قانون الملكية الفكرية بتزوير العلامة التجارية. أما النقل شبه الحرفي Quasi servile هو نقل أجزاء أو مكونات من العلامة التجارية بحيث يتركه الانطباع بوجود وحدة بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني. هذا النوع من التقليد هو ما يصفه المشرع المصري في المادة السابقة بتقليد العلامة التجارية.

والعبرة بتقدير التقليد الحرفي وشبه الحرفي للعلامة التجارية بالمظهر العام للعنوان الإلكتروني والعلامة المقلدة حتى ولو اختلفا في بعض

(١) انظر،

العناصر المكونة لكل منهما، كما أوضحنا سابقاً^(١).

٨٢-٣- مخاطر الخلط بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية:

يشترط لقبول دعوى التزوير أو التقليد أيضاً أن يثبت مالك العلامة التجارية أن استخدام العنوان الإلكتروني من جانب الغير على شبكة الإنترنت قد أدى إلى وجود مخاطر للخلط في أذهان الجمهور بين العلامة والعنوان الإلكتروني، وأن هذا الخلط قد ترتب عليه أضرار له. وتقدير هذا الخلط في أذهان الجمهور يتوقف على مدى التماثل والتشابه بين المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية وتلك التي يمثلها العنوان الإلكتروني، ويتوقف على ظروف كل حالة على حده وفقاً لما يتوصل إليه قاضي الموضوع من ظروف كل دعوى^(٢).

٨٣- ثانياً : دعوى المنافسة غير المشروعة :

الدعوى الثانية التي في مكتة مالك العلامة رفعها ضد مسجل العنوان الإلكتروني هي دعوى المنافسة غير المشروعة.

وتقوم دعوى المنافسة غير المشروعة على وقائع مختلفة عن تلك التي تقوم عليها دعوى التقليد. ومن ثم فمن الطبيعي أن يكون لها دور مختلف عن ذلك الدور الذي تقوم به دعوى تقليد العلامة التجارية. وتبرز خصوصية هذه الدعوى من خلال الأنوار المختلفة التي تقوم بها إلى جانب دعوى التقليد، وشروط تطبيق هذه الدعوى.

٨٤-١- الأنوار المختلفة لدعوى المنافسة غير المشروعة:

تلعب دعوى المنافسة غير المشروعة أدواراً مختلفة إلى جانب

(١) انظر سابقاً، بند رقم ٦٧.

(٢) انظر سابقاً، بند ٦٦.

دعوى التقليد. فهي أولاً لا تكون أصلية في الحالات التي لا تتوافر فيها أحكام تطبيق دعوى التقليد، وهي ثانياً تطبيق بشكل تكميلي إلى جانب دعوى التقليد.

أ- الدور الأصلي لدعوى المنافسة غير المشروعة:

تتطبق دعوى المنافسة غير المشروعة بشكل أصيل ومستقل عن دعوى التقليد في الحالات التي لا تنطبق فيها هذه الأخيرة لعدم توافر شروطها. ومن بين هذه الحالات، حالة العلامات التجارية التي لم تسجل ولكنها محل استعمال من جانب صاحبها. فمالك هذه العلامة لا يمكنه حمايتها جنائياً بسبب عدم تسجيلها، بيد أنه يستطيع حمايتها مدنياً عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة^(١).

ولا يختلف الأمر على شبكة الإنترنت. فمستقل العلامة التجارية التي لم تسجل يمكنه حماية علامته بدعوى المنافسة غير المشروعة ضد مالكي العناوين الإلكترونية المماثلة أو المشابهة لهذه العلامة^(٢). ونفس الأمر سيكون في الحالات التي لم يتم فيها تجديد تسجيل العلامة التجارية أو تقادم دعوى التقليد^(٣).

في مثل هذه الفروض يكون تحريك دعوى المنافسة غير المشروعة بشكل أصيل ومستقل عن دعوى التقليد.

(١) انظر في ذلك، د. محمد حسني عيسى، الملكية الصناعية، الرجوع السابق، بند ٢٨٠، ص ٣٣١.

(٢) راجع،

BUCKI (C.), Op. cit., p. 22.

(٣) انظر،

BUCKI (C.), Op. cit., p. 23

ب- الدور التكميلي لدعوى المنافسة غير المشروعة :

توفر دعوى المنافسة غير المشروعة لمالك العلامة في بعض الفروض حماية تكميلية إلى جانب الحماية التي يحصل عليها من دعوى التقليد. في هذه الفروض يجازى القضاء تصرف مالك العنوان الإلكتروني الذي زور أو قلد العلامة التجارية في صورة هذا العنوان على شبكة الإنترنت محدثاً بذلك نوعاً من الخلط واللبس في أذهان الجمهور. وبطبيعة الحال لا تستطيع دعوى المنافسة غير المشروعة تحقيق هذا الدور التكميلي إلا إذا استندت إلى وقائع تختلف عن تلك التي تستند إليها دعوى التقليد^(١).

ويتضح من بعض الأحكام القضائية الصادرة في هذا الصدد أن دعوى المنافسة غير المشروعة وفقاً لهذا الدور تعتبر كطريق ثان *Une second voie* إلى جانب دعوى التقليد، وذلك لوضع نهاية لكل أنواع الخلافات التي تثور بين مالكي العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية^(٢). ولذا يجازى القضاء التصرفات التي تمثل تقليداً للعلامة التجارية، وكذلك التصرفات التي تمثل منافسة غير مشروعة لها.

٨٥-٢- شروط رفع دعوى المنافسة غير المشروعة :

يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت نفس شروط قبولها على أرض الواقع كما تحددها القوانين الوطنية، وذلك باستثناء بعض التطورات التي فرضتها بيئة الإنترنت. ومن ثم يلزم لقبولها

(١) الجدير بالذكر أن دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون المصري تضيي حماية إضافية لمالك العلامة المودعة تضاف إلى الصاية الجنائية التي تتمتع بها هذه العلامة. د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، المرجع السابق، بند ٨٢٧، ص ٧٢٦.

(٢) انظر،

وجود منافسة بين مالك العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني تتمثل في ممارسة أنشطة مماثلة أو متشابهة، وارتكاب صاحب العنوان الإلكتروني خطأ يترتب عليه ضرر لمالك العلامة التجارية^(١).

٨٦- ثالثاً : دعوى المسؤولية التقصيرية :

إذا كانت دعوى المنافسة غير المشروعة تعتبر تطبيقاً خاصاً لدعوى المسؤولية التقصيرية، فلا شيء يمنع مالك العلامة التجارية من أن يلجأ إلى القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية في نزاعه مع مسجل العنوان الإلكتروني. وفي حالة لجوئه إلى هذه الدعوى، يلتزم مالك العلامة التجارية بإثبات أن كل من المسؤولية التقصيرية من خطأ وضرر وعلاقة سببية.

وقد حاول القضاء الفرنسي مساندة مالك العلامة التجارية في إثباته لعنصر الخطأ، فابتدع أنواعاً جديدة من الخطأ يمكن على أساسها مساءلة مسجل العنوان الإلكتروني. ومن هذه الأنواع فكرة Dilution و التعسف في حجز العنوان الإلكتروني.

٨٧- ١- قيام الخطأ على أساس فكرة الـ Dilution:

أخذ القضاء الفرنسي فكرة الاعتداء على صورة العلامة التجارية أو الـ Dilution من القانون الأمريكي^(٢). ومفاد هذه الفكرة اعتبار القضاء أن تسجيل العلامة التجارية في صورة عنوان الإلكتروني من جانب الغير يشكل تقليلاً أو إنقاصاً من قيمة العلامة التجارية نتيجة الاعتداء على صورة هذا العلامة في نظر العملاء. فقد أصبح للعلامة التجارية بسبب هذا التسجيل

(١) انظر في تفصيل هذه الشروط سابقاً، بند ٧١ وما يليه.

(٢) انظر،

صورة سلبية في نظر هؤلاء العملاء^(١). ويصف القضاء الضرر الواقع على العلامة التجارية في هذه الحالة بأنه " ضرر في صورة العلامة " *Préjudice d'image* يتمثل في ضياع ثقة الجمهور في العلامة التجارية. فعندما يرغب العميل في الوصول إلى موقع الشركة عبر الإنترنت يفاجأ بأن الموقع لا يخص الشركة ولا تعرض فيه منتجاتها، وإنما يجده مملوكا لشركة أخرى أو يجد عبارات مثل " الموقع غير متاح " أو " موقع خطأ "، أو يجد صفحة الموقع بيضاء خالية من أية معلومات أو بها إعلانات لمنتجات مملوكة لمشروع منافس. فكل هذه الصور تنقد العلامة أهميتها في نظر جمهور المستهلكين.

ويعتبر القضاء الفرنسي هذا النوع من الخطأ كاتفا لإدانة مسجل العنوان الإلكتروني. ويكفي في هذه الحالة أن يثبت مالك العلامة المعتدى عليها أن هناك تسجيلا لعنوان إلكتروني باسم العلامة من جانب الغير. فإذا تأكدت المحكمة من وجود هذا التسجيل، وأنه ليس هناك حق أو فائدة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني من هذا التسجيل، فإنها تقضي بتعويض مالك العلامة التجارية عن الأضرار التي أصابته من جراء هذا التسجيل.

وتطبيق فكرة الخطأ المتمثل في الاعتداء على صورة العلامة التجارية نقابله في الحكم الصادر في قضية *Vichy* من محكمة *Nanterre* الابتدائية عام ١٩٩٩. ففي هذه القضية أكدت المحكمة أن " تسجيل العنوان الإلكتروني " *vichy.com* " أدى إلى أن المتعاملين على شبكة الإنترنت عندما يقصدون هذا الموقع متوقعين أنهم سيجدون منتجات *Vichy* التي تملكها شركة *L'oréal*، لا يجدون هذه المنتجات. ويصيب هذا الوضع

(١) انظر في ذلك،

TGI, Nanterre, 10 janv. 2000, sté Lancôme c/ sté Grandtotal Finance ltd,
Comm.com. élect., 2000, n° 6, comm. n°63, obs. Caron.

الشركة مالكة العلامة بضرر فادح في صورتها يقيم مسؤولية من تسبب فيه على أساس المسؤولية التقصيرية^(١). وتطبيقاً آخر لهذه التكررة نجده في الحكم الصادر في قضية Guy Laroche من محكمة الابتدائية Nanterre أيضاً عام ٢٠٠٠. في هذه القضية أسست المحكمة خطأ المدعي عليه مسجل العنوان الإلكتروني "guylaroche.com" على فكرة الضرر في الصورة الذي يتمثل في أن المتعاملين مع شبكة الإنترنت يجدون على صفحة العنوان عبارة "خطأ" مما يفقدها ثقة العميل في اسمها ومنتجاتها^(٢).

وتقدر المحكمة مقدار الضرر في صورة العلامة بمدة استغلال العنوان الإلكتروني، وقدر المعلومات التي يتضمنها الموقع وتسيء إلى العلامة. فإذا طالقت هذه المدة، فيعتبر القضاء أن هناك ضرراً كبيراً قد وقع على صورة العلامة في نظر المستهلكين، والعكس صحيح. وتطبيقاً لذلك، قضت محكمة باريس الابتدائية في حكمها الصادر في قضية Air France في ١٦ أكتوبر ٢٠٠١ بأن "الضرر الذي سببه تسجيل العنوان الإلكتروني "airfrance.com" من جانب السيد (F) والشركة الإنجليزية InterDart Limited كان محدوداً حيث إن الموقع لم يكن مستغلاً منذ عام ١٩٩٦، ولا يتضمن أية معلومات تضر بصورة العلامة Air France في نظر عملائها"^(٣).

نتتهي من ذلك إلى أن توسع القضاء الفرنسي في حماية مالكي

(١) انظر،

TGI, Nanterre, ord. réf., 16 septembre 1999, L'oréal c/ vichy.com, Les petites affiches, 13 janvier 2000, p. 18 et s.

(٢) انظر،

TGI, Nanterre, ord. réf., 13 mars, 2000, D., 2000, p. 275, note Le Page.

(٣) هذا الحكم وفرد في،

" http://www.leglis.net/jnet/decisions/marque/jug_tgi_paris_161000.Htm ".

العلامات التجارية من قرصنة مسجلي العناوين الإلكترونية جعله يعتبر مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني اعتداء على صورة العلامة التجارية في نظر عملاتها يكفي لإدانة مسجل العنوان الإلكتروني.

٨٨-٢- قيام الخطأ على أساس التعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني:

زود القضاء الفرنسي مالك العنوان الإلكتروني بوسيلة جديدة تمكنه من حماية علامته التجارية تقوم على أساس مفهوم جديد لفكرة التعسف. والتعسف في الحق فكرة تقتض أن هناك حقاً مقرراً لشخص يقوم بإساءة استعماله مسبباً ضرراً للغير بسبب هذا الاستعمال. ومن جانب، فقد نص القانون المدني المصري على هذا التعسف في المادة الخامسة منه بقوله " يكون استعمال الحق غير المشروع في الأحوال الآتية :

(أ) إذا لم يقصد به سوى الإضرار بالغير.

(ب) إذا كانت المصالح التي يرمي إلى تحقيقها قليلة الأهمية بحيث لا تتناسب البتة مع ما يصيب الغير من ضرر بسببها.

(ج) إذا كانت المصالح التي يرمي إلى تحقيقها غير مشروعة " (١).

أما التعسف الذي نقصده هنا - كما يتضح من أحكام القضاء - هو تعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني *Abus de droit de liberté de réservation des noms* (٢) وليس تعسفاً في استخدام هذا العنوان كما تقرّر القواعد العامة.

(١) انظر في شرح هذه المادة د. عبد العزيز المهنوري، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، ١٩٨١، ص ١١٧٩.

(٢) انظر في هذا المصطلح،

والفكرة التي يبنى عليها هذا التعسف تتمثل في أن تسجيل العنوان الإلكتروني من حق كل شخص بشرط احترام الشروط المطلوبة لهذا التسجيل. وبالتالي يجوز لأي شخص تتوافر فيه هذه الشروط أن يقوم بتسجيل ما يشاء من العناوين الإلكترونية مادامت متاحة لم يسبق تسجيلها. ولا يقدح في ذلك كون هذا الشخص يملك حقا شرعيا على التسمية التي اختارها أم لا. فإذا قام أحد الأشخاص بممارسة الحرية في التسجيل مكتوبا بذلك على حقوق المالك الشرعي للعلامة التجارية، فيجب مجازاته على أساس تعسفه في هذه الحرية.

وترجع عدم إشارة القضاء في هذه الحالة إلى تعسف في حق تسجيل العنوان الإلكتروني - في رأينا - إلى أن قيام الشخص بتسجيل عنوان إلكتروني ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة عليه، لا يكسبه حقا يمكن الحديث عن وجود تعسف في استخدامه، فالأصل أن الاعتداء لا يرتب حقا. ولذا يتحدث القضاء عن تعسف في حرية تسجيل العنوان لا تعسف في حرية استخدام هذا العنوان^(١).

وعلى الرغم من حداثة هذا المصطلح، إلا أن القضاء الفرنسي يودده كثيرا في مجال منازعات العناوين الإلكترونية، ويقوم مسؤولية من يثبت في حق هذا التعسف على أساس المادة ١٢٨٢ من القانون المدني. ومن ثم يشترط القضاء لمجازاته إصابة مالك العلامة التجارية بضرر من جراء هذا

(١) تتعرف أحكام القضاء الفرنسي بوجود تعسف في الحريات على غرار التعسف في الحقوق. فجد على سبيل المثال التعسف في حرية التجارة والصناعة، والتعسف في حرية لمسخ أو إنهاء المفاوضات التعاقدية. ويرجع مبدأ حرية التجارة والصناعة إلى قانون ١٩٢٦ chapellier الصادر في مارس ١٩٩١ في فرنسا. انظر في ذلك، د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الواجهة القانونية، بند ٢١٤، ص ٢٢٩.

التعسف.

ومن التطبيقات القضائية التي استند إليها القضاء الفرنسي إلى هذه الفكرة، الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لباريس في ١٩ أكتوبر ١٩٩٩ في قضية celio . في هذه القضية بعد أن رفضت المحكمة فكرة تقليد العلامة التجارية بسبب عدم تماثل أو تشابه المنتجات التي تمثلها العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني بسبب عدم تسجيل العلامة المقلدة في الفئة ٣٨، انتهت إلى وجود تعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني من جانب مالكة. وكان هذا التعسف كافياً من وجهة نظر المحكمة لإدانة الشركة المدعى عليها مالكة العنوان الإلكتروني بالتعويض ووقف استخدام العنوان الإلكتروني.

وقد جاء حكم المحكمة في هذا الصدد على النحو التالي: " يتضح من وقائع القضية أن السيد (J) مسجل العنوان الإلكتروني " celio.com " كانت لديه نية تسجيل هذا العنوان لإعادة بيعه إلى السيد Marc Laurant مالك الشرعي للعلامة التجارية Celio. وبذلك يكون قد ارتكب خطأ عند تسجيله العنوان الإلكتروني يتمثل في تعسف في حرية تسجيل عنوان ليس له أي حق أو مصلحة مشروعية عليه على أساس المادة ١٣٨٢ من القانون المدني " (١).

(١) انظر،

المطلب الثاني

الجزاءات الموقعة استنادا إلى الدعاوى القضائية العامة

٨٩- تهدف دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية ونقسا للقواعد العامة إلى توقيع عقوبات جنائية على من يرتكب أفعال التزوير أو التقليد. هذا بالإضافة إلى جواز المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي سببها هذا الاعتداء. أما إذا توافرت شروط المسؤولية التقصيرية، فإن التعويض هو الجزاء الطبيعي الذي توقعه المحكمة على المتسبب للضرر. ونفس الأمر في حالة المنافسة غير المشروعة، فالتعويض يعتبر الجزاء الذي تقضي به المحكمة عادة عن الضرر الذي لحق التاجر المضروب من المنافسة غير المشروعة^(١).

وبالإضافة إلى التعويض، هناك جزاءات أخرى يجوز للقاضي النطق بها وفقا لنص المادة ٤/١٧١ من القانون المدني. فتجيز هذه المادة للقاضي أن يأمر بإعادة الحال إلى ما كانت عليه، أو يحكم بأداء أمر معين متصل بالعمل غير المشروع، وذلك على سبيل التعويض. ومن أمثلة الجزاءات الأخرى التي يمكن توقيعها في حالة المنافسة غير المشروعة، نشر الحكم الصادر بالإدانة في الصحف على نفقة المدعي عليه، أو مضادة أو إتلاف السلع التي تحمل العلامة المقلدة، أو تغيير الاسم التجاري أو إغلاق المحل^(٢). وغالبا ما يحكم القضاء بغرامة تهديدية ضمانا لمرعة تنفيذ

(١) د. محمد حسني عيسى، المرجع السابق، بند ٥٥٢، ص ٤٩١.

(٢) د. فليز نعم رضوان، المرجع السابق، ص ٤٢٩.

الأحكام الصادرة في مجال المنافسة غير المشروعة^(١). ولا تختلف
الجزاءات التي توقع في حالة المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت
عن هذه الجزاءات. فكثر من الأحكام القضائية الصادرة في هذا المجال
تشير إلى تعويض مالك العلامة التجارية، وكذلك وقف استخدام العناوين
الإلكترونية التي تسبب في المنافسة غير المشروعة، ونشر الحكم الصادرة
بالإدانة على موقع الشركة المدعى عليها وذلك على النحو الذي ستراه في
الباب القادم.

والأمر على خلاف ذلك بخصوص شبكة الإنترنت. فعلى الرغم من
تعدد الدعاوى القضائية العامة التي يمكن لمالك العلامة التجارية الاستعانة
بها، واختلاف الأساس القانوني الذي تقوم عليه، إلا أننا يمكننا أن نستشف
مجموعة من الجزاءات لا تخرج عنها أحكام القضاء في هذه الدعوى. ومن
هذه الجزاءات:

٩٠- أولاً : وقف استخدام العنوان الإلكتروني:

الجزاء الأول الذي يرغب المدعي مالك العلامة التجارية المعتدى
عليها في تطبيقه هو وقف استخدام العنوان الإلكتروني الذي يحمل تسمية هذه
العلامة. ويقصد بوقف استخدام العنوان الإلكتروني غلق هذا العنوان، وحظر
ممارسة أية أنشطة تجارية من خلاله، سواء كانت هذه الأنشطة تتمثل أو
تتشابه مع تلك التي تمثلها العلامة التجارية أم لا. فالحظر هنا حظر عام لكل

(١) انظر في ذلك، د. عبد الفضيل محمد أحمد، القانون التجاري، المرجع السابق، بند ٢٢٤، ص ٣٠٠. الذي يرى سببته في موضع آخر أن الجزاء الجوهري للمنافسة غير المشروعة هو وقف العمل غير المشروع لا التعويض عنه، لأننا بصدد دعوى مسئولية تصورية بالمعنى التقليدي لها. انظر، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، المرجع السابق، بند ٢٢٠، ص ٢٥٤.

أنواع الأنشطة لحين الفصل في مصير العنوان الإلكتروني. كما يحظر على مسجل العنوان الإلكتروني أن يستغل أي عنوان إلكتروني آخر بخلاف العنوان المتنازع عليه بنفس الاسم أو باسم مشابه. وتطبيقاً لذلك قضت محكمة Lille الابتدائية في حكمها الصادر في ١٠ يوليو ٢٠٠١ بوقف استخدام العنوان الإلكتروني "bois - tropicaux.com" من جانب الشركة (c) بسبب تماثل العلامة التجارية Bois Tropicaxux التي تملكه شركة Le commerce du Bois مع العنوان الإلكتروني ^(١). وقضى أيضاً بأنه "يحظر على السيد R.P ممارسة أية أنشطة على العنوان الإلكتروني "altavista.fr" مع فرض غرامة تهديدية بواقع خمسة آلاف فرنك فرنسي يومياً في حالة استخدامه لهذا العنوان ابتداء من تاريخ صدور الحكم ^(٢).

وفي الغالب - كما يظهر من الأحكام - ما يكون الحكم بوقف استخدام العنوان الإلكتروني مصحوباً بغرامة تهديدية تلرض على المدعي عليه في حالة استخدامه العنوان بعد التاريخ الذي تحدده المحكمة. ويتنوع مبلغ هذه الغرامة بحسب ظروف كل قضية، ويتوقف بالدرجة الأولى على مدى شهرة العلامة المقلدة، وما إذا كان مسجل العنوان المعتدي شخصاً طبيعياً أو مشروعاً كبيراً. ويتوقف مبلغ الغرامة كذلك على سوء نية المدعي عليه وما إذا كان قد سجل عدداً كبيراً من العناوين فقط بقصد بيعها أم سجل عدداً محدوداً منها يقوم باستغلاله ^(٣).

^(١) هذا الحكم متاح على العنوان التالي:

" <http://www.juriscom.net> "

^(٢) انظر،

Cour d'appel de Paris, 28 janvier 2000, JCP, éd. E., 2000, p. 1856.

^(٣) قدرت هذه الغرامة في أحد الأحكام بشرة آلاف فرنك فرنسي يومياً في قضية SFR السابقة. و قدرت في قضية L'oréal et Lancôme بشرة آلاف جنيه أيضاً. انظر في هذه الأحكام،

٩١- ثانيا : إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني:

يترتب على تسجيل العنوان الإلكتروني أن يصبح من المتعذر بل من المستحيل تسجيل نفس العنوان في نفس المجال الذي تم التسجيل فيه. ولذا عندما يسجل عنوان إلكتروني في مجال معين معتديا على علامة تجارية مملوكة للغير، فإن هناك ضررا مزدوجا يقع على عاتق مالك العلامة التجارية. فإلى جانب الضرر المتعلق بحقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية التي اعتدى عليها العنوان، فهناك ضرر آخر يتمثل في حرمانه من تسجيل عنوان إلكتروني يحمل نفس التسمية. ولذا تحرص الأحكام القضائية على إزالة آثار هذين النوعين من الأضرار بحكمها بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني المعتدي أو نقله إلى مالك العلامة التجارية^١.

وتثير مسألة إلغاء أو نقل ملكية العنوان الإلكتروني إلى مالك العلامة التجارية صعوبة بالغة في الدقة. وتتمثل هذه الصعوبة في تحديد الجهة التي يخاطبها الحكم الصادر بإلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني. فمن المعروف أن هناك جهات معينة هي المكلفة بتسجيل هذه العناوين على شبكة الإنترنت من خلال مواقع لها على الشبكة. وهذه الجهات منها ما هو وطني يتبع الدولة التي صدر فيها حكم القضاء بالإلغاء أو النقل، ومنها ما هو دولي لا يتبع هذه الدولة^(٢). وفي الحالتين لا تعتبر الجهة المختصة بالتسجيل طرفا

Les petites affiches, 13 janvier 2000, p. 18 et s.

(١) انظر على سبيل المثال،

TGI, Paris, 3^e chambre, 16 octobre 2001, in " http://legalis.net/jnet/decisions/marques/jug_tgi_paris_161000.htm".

(٢) بالنسبة للعناوين الإلكترونية الوطنية، الجهات المختصة بتسجيلها هي شركات وطنية فوضتها شركة ICANN الأمريكية بتسجيل هذه العناوين. بيد أن العناوين الإلكترونية الدولية مثل ".com"، ".org"، الجهة المختصة بتسجيلها هي شركة أمريكية (NSI) (مقرها الولايات المتحدة الأمريكية).

في الدعوى الصادر فيها الحكم. ويثور التساؤل في هذه الحالة هل هذه الجهة ملزمة بتنفيذ حكم القضاء ؟

في البداية يجب القول بأن الحكم الصادر في النزاع بين مالك العلامة التجارية ومسجل العنوان الإلكتروني لا يلزم سوى طرفيه. ومن ثم لا تكون الجهات المختصة بالتسجيل سواء الوطنية أو الدولية ملزمة قانوناً بتنفيذ هذا الحكم. بيد أن حرص هذه الجهات الدائم على حماية الملكية الفكرية للعلامات التجارية وإصرارها على محاربة القرصنة الإلكترونية، جعلها تستجيب لأحكام القضاء في هذا الصدد خاصة إذا استبان لها أحقية مالك العلامة التجارية على التسمية محل النزاع، أو اعتراف المدعي عليه في تسجيل العناوين الإلكترونية بهدف بيعها لملكيها.

هذا الوضع تنبّهت له أحكام القضاء الصادرة في مثل هذه النزاعات، فتوجه المحكمة مجرد مخاطبة للشركة الملتزمة بالتسجيل بإلغاء أو نقل 'عنوان' الإلكتروني ثم تترك الأمر لتقدير هذه الجهة في تنفيذ الحكم الصادر. هذه الفكرة نجدها في حكمين صادرين من محكمة Nanterre الابتدائية في ١٦ سبتمبر ١٩٩٩. في هذين الحكمين أعلنت المحكمة شركة NSI الأمريكية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية في المجال الدولي بحكمها لصائر بإلغاء ونقل العنوان الإلكتروني " vichy.com " لشركة L'oréal، ولعنوان الإلكتروني " lancôme.com " لشركة Lancôme Parfums et Beauté. وطالبت المحكمة هذه الشركة بأن تجري نقلاً للعناوين السابقة إلى الشركات المحددة في الحكم^(١).

(١) نظره.

TGI, Nanterre, ord. réf., 16 septembre 1999, L'oréal c/vichy.com et autres ; Lancôme c/Grandtotal Finances ltd, Les petites affiches, 1. janvier 2000, p. 18 et s.

ومن تطبيقات هذه الفكرة أيضا الحكم الصادر في قضية Sony في ٢٠ مارس ٢٠٠٠، والحكم الصادر في قضية Guy Laroche في ١٣ مارس ٢٠٠٠^(١).

٩٢- ثالثا : التعويض:

متى توصلت المحكمة إلى إدانة مسجل العنوان الإلكتروني، فإنها تقضي بتعويض كاف لمالك العلامة التجارية يجبر كل الضرر الذي لحقه من جراء تسجيل العنوان الإلكتروني. وقضى تطبيقا لذلك في قضية SFR بأن تدفع شركة W3 systems Inc مبلغ مليون فرنك على سبيل التعويض لصالح شركة SFR^(٢). ونفس الأمر في الحكم الصادر في قضية Toulemond Brochart Lumiservice^(٣)، والحكم الصادر في قضية

وبطبيعة الحال يجب أن يجبر التعويض كل عناصر الضرر الذي أصاب مالك العلامة التجارية من كسب فائت وخسارة محققة. ومع ذلك يبين لنا من قراءة الأحكام الصادرة في هذا المجال أن هناك أنواعا معينة من الضرر تركز المحكمة على جبرها. ومن هذه الأنواع:

- حرمان مالك العلامة التجارية من تسجيل عنوان يحمل تسمية

(١) انظر،

(٢) حكم مثل إليه سابقا.

(٣) انظر،

TGI, Marseille, ord. Réf., 18 décembre 1998, JCP, éd. E., 1999, I, n° 23, p. 908.

(٤) انظر،

TGI, Hazebourg, 16 décembre 1999, vibrinique "Droit de l'internet", par L'Ercim, JCP, éd. E., 2000, n° 47, p. 1856.

علامته.

- استخدام علامته في صورة عنوان الإلكتروني مملوك للغير مما يعطي الاقتتات على حقوق الملكية الفكرية لمالك العلامة التجارية.

- فقد نمة العملاء في العلامة التجارية وهو ما يطلق على *Préjudice d'image* . ويقصد به عدم تمكن العملاء من الوصول إلى العنوان الصحيح لهذا المشروع على شبكة الإنترنت. فالعملاء الذين يرغبون في الوصول إلى هذا المشروع يفاجئون بأنهم أمام موقع خاص بشركة أخرى قد تكون منافسة للمشروع صاحب العلامة التجارية الأصلية أو يكونون أمام موقع مغل بالأداب. ومن ثم تقلد العلامة التجارية أهميتها وتفتتها التي كانت تحظى بها أمام العملاء.

ويتوقف مبلغ التعويض - كما هو الحال في القواعد الحالية - على مقدار الضرر الذي أصاب مالكي العلامات التجارية. ويعتبر تقييم مقدار الضرر الذي يجب تعويضه منتما إلى السلطة التقديرية للمحكمة التي تنظر النزاع. ومع ذلك يمكننا أن نستشف من خلال الأحكام السابقة عدة مؤشرات يستند إليها القضاء لتقدير قيمة التعويض المستحق لمالك العلامة التجارية. ومن هذه المؤشرات:

١- مدة استخدام العنوان الإلكتروني من جانب مسجله. فإذا مضت فترة طويلة بين تسجيل العنوان الإلكتروني والحكم الصادر بنقل هذا العنوان وكان مسجل العنوان يمارس أنشطة تجارية من خلاله، فإن هذا الاستخدام يزيد من قيمة التعويض. والأمر على عكس ذلك في حالة عدم استخدام العنوان الإلكتروني والقتصلر مسجل العنوان على مجرد تسجيله

نقط. وسينخفض مبلغ التعويض إذا سارع المدعي عليه بوقف ممارسة الأنشطة على العنوان محل النزاع بمجرد تلقيه إعلان الدعوى التي رفعها المدعي بنقل أو إلغاء العنوان^(١).

٢- ملكية الشركة المدعية لعناوين إلكترونية أخرى بخلاف العنوان محل النزاع. فإذا كانت الشركة المدعية تمتلك عناوين أخرى تمثلها على شبكة الإنترنت، فإن القضاء يقدرون أن نسبة الضرر التي تحملته من جراء تسجيل عنوان آخر لها نسبة قليلة، ومن ثم ينخفض قيمة التعويض المستحق لها. ومن تطبيقات هذه الفكرة الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لباريس في قضية Galeries - Lafayette. ففي هذه القضية أشارت المحكمة إلى أن " الشركة المدعية (Galeries - Lafayette) تمتلك ثلاثة عناوين إلكترونية على شبكة الإنترنت (...)، ومن ثم يمكن لمستخدمي الإنترنت أن يصلوا إلى هذه المواقع ويتعرفوا على المنتجات والخدمات التي تمثلها هذه العلامة. وفي مثل هذه الظروف، فإن الضرر الذي أصابها من جراء تسجيل العنوان محل النزاع ضرر قليل " ^(٢).

٣- مقدار استغلال العلامة التجارية المقلدة من جانب الشركة المدعوة. فيرتفع مبلغ التعويض إذا كانت العلامة المعتقد عليها تمثل أهمية كبيرة لدى الشركة المدعية. والأمر على عكس ذلك إذا كانت الأمور التي تمثلها العلامة قليلة بالنسبة لهذه الشركة. وتطبيقا لذلك أكدت محكمة Draguignan الابتدائية في قضية Pacant أن " السيد Thouvenin

(١) انظر،

BICKI (C.), Op. cit., p. 30.

(٢) انظر،

TGI, paris, 25 mai 1999, Rev. lamy dr. aff., 1999, n° 1394

مالك العلامة محذرا (Pacant) لم يقدم أية أدلة تبرز أهمية استخدام هذه العلامة بالنسبة له، ومن ثم ستكون عناصر تقدير التعويض المحتج به محدودة جدا ^(١).

٤- مدى الشهرة التي تتمتع بها العلامة التجارية. فكلما زادت شهرة العلامة المبتدئ عليها، زادت قيمة التعويض المستحق لمالكها.

٥- مقدار الاستثمارات التي أنفقها مالك العلامة التجارية للإعلان عنها لتعرف الجمهور على العلامة.

٦- صفة مسجل العنوان الإلكتروني. ففي الحالة التي تقوم شركة كبيرة بتسجيل عنوان إلكتروني يتشابه مع العنوان الإلكتروني لشركة منافسة لها أو يتمشى مع اسم شركة كبيرة تحظى بشهرة معينة، فإن مبلغ التعويض سيكون مرتفعا. والأمر خلاف ذلك في الحالة التي يكون فيها مسجل العنوان شخصا عاديا قام بتسجيل هذه العناوين بقصد بيعها بغية تحقيق كسب من ورائها دون أن تكون لديه نية منافسة الشركة مالكة العلامة التجارية.

٩٣- رابعا : نشر الحكم الصادر بالإدانة:

يأخذ نشر الحكم الصادر بنقل أو إلغاء العنوان الإلكتروني عادة صورة تكميلية حيث يصدر إلى جانب حكم آخر صادر بالنقل أو الإلغاء أو التعويض. ويكون النشر في الوسائل العادية، مثل المجلات المتخصصة في الإنترنت، وفي صفحات الـ Multimedia اليومية. وقد أضاف الإنترنت وسيلة نشر جديدة تتمثل في نشر الحكم الصادر على شبكة الإنترنت من خلال الموقع الخاص بالشركة المدعى عليها. ويهدف النشر في هذه الحالة

(١) حكم مشار إليه سابقا.

إلى إعلام كل من يزور موقع هذه الشركة أن عنوانها الإلكتروني تم نقله إلى شركة أخرى وأنها كانت معتدية على حقوق شركة أخرى بتسجيلها هذا العنوان. وفي الغالب ما تحدد المحكمة مدة معينة يتم فيها نشر الحكم، تحذف بعدها الإشارة الخاصة بالحكم من موقع هذه الشركة.

تطبيق هذه الحالة نجده في الحكم الصادر في قضية - Saint Tropez. فقد جاء في هذا الحكم " تأمر المحكمة ولمدة ستة شهور تبدأ من انتهاء مدة ١٥ يوما التالية لصدور هذا الحكم، بنشر الحكم بمجمله على الصفحة الأولى لموقع لشركة Eurovitruel والمتاح على العنوان التالي ... " (١).

(١) انظر.

TGI, Droguignan, 21 août 1997, Les petites affiches, 9 mars 1998, n° 29, p. 16, note BENSOUSSAN (A.).

المبحث الثاني الدعاوى القضائية الخاصة

٩٤- حث تطور واقع القرصنة الإلكترونية، وتصور القواعد العامة للمسئولية المدنية في مواجهة هذا الواقع، بعض المشرعين إلى تبني قواعد قانونية خاصة لمواجهته. ويعد المشرع الأمريكي أول المشرعين الذين انتبهوا إلى خطورة القرصنة الإلكترونية، وضرورة تأمين مالكي العلامات التجارية ضدها. فكان له فضل السبق في إصدار قانون خاص لمواجهة القرصنة الإلكترونية هو " قانون حماية المستهلك ضد القرصنة الإلكترونية Anti- cypersquatting Consumer Protection Act " أو (ACPA) الذي صدر في ٢٩ نوفمبر ١٩٩٩.

وقد زود هذا القانون مالكي العلامات التجارية بسلاحين جديدين لمواجهة الاعتداءات على علاماتهم على شبكة الإنترنت من جانب مسجلي العناوين الإلكترونية. فمن ناحية، سمح لهم بالمطالبة بتعويض قانوني حدد المشرع حده الأدنى والأكصى لجبر ما أصابهم من ضرر من جراء تسجيل هذه العناوين. ومن ناحية أخرى، أجاز هذا القانون لمالكي العلامات التجارية رفع دعوى تسمى " الدعوى العينية " in rem للمطالبة بإلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني المماثل أو المشابه للعلامة التجارية.

وسوف نلقي الضوء على هذا القانون من خلال نبذة عامة عنه وذلك في مطلب أول، وتحديد الوسائل القانونية التي زود بها مالكي العلامات التجارية وذلك في مطلب ثان.

المطلب الأول

نبذة عن قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية

٩٥- لم يتوان القضاء الأمريكي في حماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها من جانب مسجل العناوين الإلكترونية حتى قبل صدور هذا القانون. فاستند في أحكامه إلى العديد من الأسس القانونية التي تدعم قضائه الصادر بإدانة القرصنة الإلكترونية. بيد أن هذا الوضع قد تبدل بصور القانون في ٢٩ نوفمبر ١٩٩٩، إذ أصبحت نصوص هذا القانون الأساس الذي يستند إليه القضاء في أحكامه. ولذا من المفيد أن نعرض للوضع في القضاء الأمريكي قبل صدور هذا القانون، والوضع بعد صدوره.

٩٦- أولا : الوضع قبل صدور القانون :

بظهور الإنترنت والمواقع الإلكترونية والاعتداءات المستمرة على العلامات التجارية، حاول القضاء الأمريكي حماية هذه العلامات عن طريق اللجوء إلى القواعد التي يتضمنها قانون العلامات التجارية. فالتضاء الأمريكي مثله في ذلك مثل القضاء في كل دول العالم حاول توفير الحماية القانونية لهذه العلامات من خلال الآليات القانونية المتاحة له. ومن ثم لم يكن هناك مفر من اللجوء إلى القواعد التي تحمي العلامات التجارية على أرض الواقع ومحاولة نقل الحلول التي تتضمنها إلى شبكة الإنترنت.

وحتى يتوصل القضاء الأمريكي إلى توفير هذه الحماية للعلامات التجارية، عامل العنوان الإلكتروني معاملة العلامات التجارية. فطبق على النزاع بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجاري نفس القواعد التي تطبق على النزاع بين علامتين. وترتب على ذلك أن أجاز القضاء لمالك العلامة

التجارية أن يرفع دعوى تزوير أو تقليد العلامة ضد مسجل العنوان الإلكتروني الذي يحمل تسميتها ويحصل على تعويض وفقاً للقواعد المسنوية المدنية.

واستند القضاء لتقرير مسؤولية مسجل العنوان الإلكتروني إلى وجود خطأ من جانب هذا المسجل يتمثل في سوء نيته عندما قام بتسجيل عنوان يحمل تسمية علامة مملوكة للغير دون أن يكون له أي حق أو مصلحة مشروعة على هذه العلامة. هذا الخطأ كان يكفي في نظر القضاء الأمريكي لمطالبة مسجل العنوان الإلكتروني بإلغاء العنوان الإلكتروني وتغريمه مبلغاً من المال كتعويض^(١).

وعلى الرغم من نجاح هذه الوسيلة في توفير بعض الحماية للعلامات التجارية، إلا أن تطبيق القواعد العامة للمسئولية في مجال المنازعات التي تنشأ على شبكة الإنترنت واجه صعوبتين:

الأولى، وتتمثل في فكرة الاستخدام التجاري "Use in commerce" التي يتطلبها قانون العلامات التجارية كشرط لحماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها من جانب علامة أخرى. فالأصل أن القضاء الأمريكي لا يقبل دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية، إلا إذا كانت هذه العلامة مسجلة سابقاً، وقام المعتدي باستخدام علامة أخرى مماثلة لأنشطة وخدمات مماثلة أو مشابهة مما يثير الخلط واللبس في أذهان الجمهور. ويشكل هذا الخلط واللبس المعيار الذي يجازي القضاء الأمريكي على أساسه واقعة الاعتداء على العلامات التجارية^(٢).

(١) في هذا المعنى،

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p 148

(٢) انظر في ذلك،

هذه الفكرة تثير صعوبة في التطبيق في حالة تسجيل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أي نشاط تجاري عليه. ففي هذه الحالة التي يكون فيها الموقع ساكناً، يقتصر دور المسجل على تسجيل العنوان الإلكتروني ولم يتسبب في أي خلط أو لبس في أذهان الجمهور؛ لأنه لم يعرض من خلال الموقع لمنتجات وخدمات مماثلة لتلك التي تمثلها العلامة التجارية. ومن ثم كانت المشكلة التي تواجه القضاء الأمريكي في هذا الفرض هي كيف يطبق القضاء النص الوارد في قانون العلامات الذي تطلب الاستخدام التجاري على حالة لا يتوافر فيها هذا الاستخدام ؟

والواقع أن القضاء الأمريكي لم يعدم الحجة في تبرير أحكامه الصادرة بإدانة القرصنة في هذا الفرض. فلجأ القضاء إلى حيلة قانونية تتمثل في التفسير الموسع لمصطلح " استخدام " Use بحيث يشمل الاستخدام السلبي للموقع إلى جانب الاستخدام الإيجابي له. ويقصد بالاستخدام السلبي الحالة التي يتوقف فيها عمل المسجل على مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أية أنشطة أو خدمات تجارية من خلال هذا العنوان^(١).

بيد أنه على الرغم من وجاهة هذه الفكرة، إلا أن مسجلي العناوين الإلكترونية استطاعوا النيل منها في كثير من القضايا بسبب انعدام الأساس القانوني لها.

الثانية، وتكمن في غياب البيانات الدقيقة المتعلقة بمسجلي العناوين

VERGANI (G.), Electronic commerce and trade marks in the united states: domain names, trade marks and use in commerce requirement on the internet, European Intellectual property Review (EIPR), Londers, Sweet & Maxwell, 1999, pp. 451 – 453.

(١) راجع،

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 148

الإلكترونية. فحتى تقبل دعوى التقليد كان لابد أن ترفع الدعوى ضد شخص أو مشروع معين معروف هويته ومحل إقامته باعتباره مالك العلامة المستبينة على العلامة الأصلية. بيد أن متمرسي القرصنة الإلكترونية كانوا يخفون هويتهم الحقيقية ومحل إقامتهم الفعلية. فعمدوا إلى تزويد الشركة المختصة بالتسجيل ببيانات خاطئة عن أسمائهم ومحل إقامتهم بأن يضعوا اختصارات أو أرقاماً سرية.

هذه البيانات الخاطئة كانت تمثل صعوبة أمام مالكي العلامات التجارية والقضاء الأمريكي في اختصاص هؤلاء الأشخاص ومن ثم كانت دعواهم تفشل في كثير من الأحيان. وفي مواجهة هذا الفشل كان من المحتم على مالكي العلامات التجارية أن يتفاوضوا من خلال شبكة الإنترنت مع مسجلي العناوين الإلكترونية لشراء هذا العنوان منهم بأثمان مبالغ فيها.

٩٧- ثانياً : الوضع بعد صدور القانون :

صدر القانون الأمريكي لحماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية في ٢٩ نوفمبر ١٩٩٩ ودخل دور النفاذ في يناير ٢٠٠٠^(١). وقد عدل هذا القانون بصنوره قانون لاثهام الأمريكي Lanham act الخاص بالعلامات التجارية الصادر في يوليو ١٩٤٧. وقد تمثل هذا التعديل في إضافة فصل جديد هو الفصل رقم ٤٣ (d) للقانون القديم^(٢).

وقد استفاد واضعو القانون من أحكام القضاء الغزيرة التي سبقت

(١) راجع،

David Henery Dolkas and S.tye Menser, Op. cit., p. 5 -6.

ونصوص هذا القانون متاح على العنوان التالي *

[http://www.nacua.org/documents/anticypersquatting - pdf.](http://www.nacua.org/documents/anticypersquatting.pdf)

(٢) راجع في ذلك،

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., note 29.

صدوره، فحرصوا على أن تكون نصوصه كاملة تغطي كل أوجه النقص التي ظهرت قبل صدوره. ومن ثم جاء هذا القانون بعلاج جديد لظاهرة القرصنة الإلكترونية مع تفادي الصعوبات التي كانت تواجه القضاء في تطبيق القواعد العامة. ويتسل أهم ما جاء في هذا القانون في الآتي :

أولاً: استندت نصوص هذا القانون في إيفتها للقرصنة الإلكترونية إلى سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني بغض النظر عن تماثل أو تشابه المنتجات والخدمات التي يمتلها كل من العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية^(١). وتحدد نصوص هذا القانون تسع حالات لسوء نية مسجل العنوان الإلكتروني يكفي إثبات إحداها لتطبيق نصوص القانون التي تنضي بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني أو نقله إلى مالك العلامة التجارية والحصول على تعويض^(٢).

وقد رفع هذا القانون بذلك الحرج الذي كان يقع فيه القضاء الأمريكي قبل صدوره في تفسيره الموسع لفكرة الاستخدام التجاري *use in commerce*. فمن الحالات التي تشير إلى سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني لمنع مالك العلامة من تسجيله أو بهدف بيعه أو عرضه للبيع أو تأجيريه أو أي عمليات أخرى ذات قيمة ترد

(١) انظر،

RADCIFF (M.) and DOLKAS (D.), Domain name : ICANN and new remedies against cybersquatting, Journal of internet law, in " http://www.gcwf.com/articles/journal/jil_june 00_1.htm", p. 1

(٢) انظر،

KAUFMAN (I.J.), Domain names and the new internet governance, Journal of World Intellectual Property, September 2000, pp. 712 – 714 ; PLANGLOTS (B.), La protection des marques sue internet: La législateur fédéral américain s'attaque à la cybersquatting, Gazette du palais. Juillet – aout, 2000, p. 1299.

على هذا العنوان الإلكتروني^(١).

ثانياً: قضى هذا القانون أيضاً على الصعوبة التي كانت تواجه القضاء الأمريكي قبل صدوره والمتعلقة في غياب المعلومات الدقيقة عن مسجلي العناوين الإلكترونية، فتمكن القانون من ملكي العناوين الإلكترونية من رفع دعوى يطلق عليها الدعوى العينية "in rem" يختصمون فيها مباشرة العنوان الإلكتروني بهدف إلغاء تسجيله أو نقله إليهم.

^(١) راجع في ذلك،

BEARWOOD (J.), *International dispute resolution for domain name disputes* : an update, in conférence " Le droit de l'informatique au tournant du millénaire, Paris, 15 - 16 juin 2000, pp. 11 - 12.

مطلب ثانٍ

أوجه الحماية الواردة في قانون حماية المستهلك من القرصنة

٩٨- زود قانون حماية المستهلك من القرصنة مالكي العلامات التجارية بوسيلتين لحماية حقوقهم المشروعة ضد القرصنة الإلكترونية. وتتمثل هاتان الوسيلتان في رفع دعوى عينية " in rem " ضد العنوان الإلكتروني ذاته بهدف استعادته، ودعوى تعويض ضد مسجلي العناوين الإلكترونية بهدف جبر الضرر الذي أصابهم.

أولاً : الدعوى العينية^(١):

أهم ما استحدثه هذا القانون يتمثل في تمكينه مالكي العلامات التجارية المعتبرة عليها من رفع دعوى خاصة تسمى الدعوى العينية " in rem ". وهي دعوى يرفعها مالك العلامة التجارية المعتبرة عليها مباشرة ضد العناوين الإلكترونية التي تمثل اعتداء على هذه العلامة. وتقتصر سلطة المحكمة في هذه الدعوى على أن تأمر بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني أو نقله إلى مالك العلامة التجارية.

وحتى تقبل هذه الدعوى، يجب أن يثبت المدعي أمرين^(٢):

(١) تعتبر ترجمة الـ In rem Action بالدعوى العينية هي من وجهة نظرنا أقرب الترجمات إلى الدقة. وهي تذكرنا بطبيعة الحال بالدعوى العينية التي يعرفها جيداً فقهاء قانون المرافعات وإن واختلفت معها في المفهوم. وتعرف هذه الأخيرة بأنها الدعوى التي تستند إلى حق عيني، وتهدف إلى حماية هذا الحق بتقريره في مواجهة من يعتدي عليه أو ينزعه فيه. انظر في ذلك، د. أحمد السيد صافق، الوسيط في شرح قانون المرافعات المدنية والتجارية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، بند ١٠٨، ص ٢٢٢.

١- أن هناك اعتداء قد وقع على علامته التجارية التي يملكها والمسجلة وفقا لنصوص القانون. ويسند هذا الاعتداء إلى عنوان إلكتروني تم تسجيله بالفعل على شبكة الإنترنت.

٢- استحالة الحصول على العنوان الإلكتروني ممن قام بتسجيله رغم القيام بمجهودات لتحقيق ذلك.

ومن التطبيقات الأولى في ظل هذا القانون، الحكم الصادر في قضية Omega في ٢ فبراير ٢٠٠٠. ففي هذه الحكم أمرت المحكمة شركة Omega بنقل العنوان الإلكتروني " spotys.com " إلى شركة Sportsmen's مالكة العلامة التجارية التي تحمل هذا الاسم^(١). ومن ذلك أيضا الحكم الصادر من محكمة باريس الابتدائية في ٢٢ فبراير ٢٠٠٠ ومضى لقضية Relais et châteaux^(٢).

وتشكل هذه الدعوى استثناء. فالأصل أن ترفع الدعوى ضد شخص طبيعي أو معنوي لإلزامه بشيء معين. ومن ثم فقد حدد القانون الحالات التي يتم فيها اللجوء إلى هذا الاستثناء بأنها الحالات التي لا يستطيع فيها صاحب العلامة التجارية أن يتوصل إلى حقيقة سجل العنوان الإلكتروني نتيجة تزويد الشبكة ببيانات خاطئة عن نفسه وموطنه. ومن هذه الحالات أيضا، الحالة التي يكون فيها سجل العنوان الإلكتروني مواطنا لدولة أخرى. ففسي

^(١) انظر في مدين الشرطين،

PLANGLOTS (B.), Op. cit., p. 1299.

^(٢) قضية مشار إليها في،

RADCLIFFE (M.) and DOLKAS (D.), Op. cit., p. 2.

^(٣) انظر،

TGI, Paris, ord. réf., 22 fév. 2000, Rev. lamy dr. aff., 2000, n° 1652, p. 24, obs. Costes.

هذه الحالة يستطيع مالك العلامة التجارية الأمريكي أن يلجأ إلى القضاء الأمريكي مختصاً العنوان الإلكتروني بدلاً من اللجوء إلى قضاء دولة أخرى أجنبية باعتباره قضاء الدولة التي يقيم فيها مسجل العنوان الإلكتروني^(١).

وقد أثير التساؤل حول ما إذا كان شرط غياب المعلومات الدقيقة عن مسجل العنوان الإلكتروني أو إقامته في دولة أجنبية شرط ابتداء أو استمرار لرفع الدعوى. ويمكننا أن نصيغ هذا التساؤل كما يلي: هل يمكن الاستمرار في نظر الدعوى العينية لو ظهر بعد ذلك المسجل الحقيقي للعنوان الإلكتروني أم تتحول الدعوى إلى دعوى شخصية يختصم فيها هذا المسجل ؟

جاء القانون خلواً من نص يعالج هذه المسألة، ولذا اجتهد الفقه لوضع حل لهذا التساؤل. فرأى البعض أن شرط عدم التوصل إلى مسجل العنوان الإلكتروني يعتبر شرط استمرار لبقاء نظر الدعوى العينية لا ابتداء لرفعها فقط. فإن ظهر المسجل الحقيقي للعنوان الإلكتروني أثناء نظر الدعوى، فيجب السماح له بالتدخل في الدعوى احتراماً لحقه في الدفاع عن مصالحه. فعند السماح له بتقديم حججه، سيكون حلاً مغالى فيه ومخالفاً للمبادئ التي يجب أن تقوم عليها الدعوى القضائية^(٢). وفي هذه الحالة يوقف القضاء نظر الدعوى العينية لحين اختتام الشخص ذاته.

ويبدو لنا من خلال قراءة نصوص هذا القانون والتطبيقات القضائية الصادرة تطبيقاً له أن شرط عدم التوصل إلى مسجل العنوان شرط ابتداء فقط لا شرط استمرار. ويرجع ترجيحنا لهذا الرأي إلى سببين:

(١) قريب من ذلك،

David Henery Dolkas and S. Iye Menser, Op. cit., p.5.

(٢) انظر،

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 149.

يرجع الأول إلى أن السماح لمسجل العنوان الإلكتروني أن يتدخل في الدعوى العينة التي ترفع ضد العنوان الإلكتروني سيفتح الباب لتعسف ومماثلة مسجل العنوان الإلكتروني بإبداء الحجج التي تستهلك الوقت أمام المحكمة لتأخير صدور الحكم. وإذا كان التأخير في صدور الأحكام تترتب عليه أضرار كثيرة في الحالات العادية، فإن هذه الأضرار تتضاعف في حالة المنازعات المتعلقة بالإنترنت.

ويعزو السبب الثاني إلى أن تدخل مسجل العنوان الإلكتروني في الدعوى العينية سوف يهدد الهدف الذي من أجله نشأت الدعوى. فالمحكمة وفقا لهذه الدعوى تتأكد مما إذا كان لمالك العلامة التجارية حق أو مصلحة مشروعة على هذه العلامة، وأن تسجيل العنوان الإلكتروني يشكل اعتداء على هذا الحق أو هذه المصلحة المشروعة، وأنها أمام حالة من الحالات التي تجيز رفع هذه الدعوى. فإذا تأكدت المحكمة من توافر هذه العناصر، قضت بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني أو نقله تسجيله إلى مالك العلامة التجارية. فهذه الدعوى لا تهدف إلى كشف المسجل الحقيقي للعنوان الإلكتروني وإخاله أو تكفله في الدعوى، وإنما تهدف إلى إلغاء تسجيل العنوان ذاته أو نقله. ومن ثم ليست هناك حاجة إلى تدخل مسجل العنوان الإلكتروني في الدعوى.

٩٩- ثانيا: التعويض القانوني:

حرصا منه على إزالة أي أثر للقرصنة، سمح القانون الأمريكي للمجني عليه أن يطلب، بالعلوة على نقل أو إلغاء العنوان الإلكتروني، تعويضا منه لجبر ما أصابه من ضرر نتيجة هذه القرصنة.

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يجوز للمدعي (مالك العلامة التجارية

المعتدي عليها) أن يقدم طلب التعويض أثناء نظر المحكمة للدعوى العينية. فالحكم الصادر من المحكمة التي تنتظر الدعوى العينية يقتصر فقط على الأمر بنقل أو إلغاء العنوان الإلكتروني. فإذا أراد مالك العلامة التجارية الحصول على تعويض، فعليه أن يرفع دعوى جديدة أمام نفس المحكمة التي تنتظر الدعوى العينية أو أمام محكمة أخرى^(١). وبمعنى أوضح، ليس هناك ارتباط بين الدعوى العينية ودعوى التعويض، فكل منهما شروطه وهدفه المختلفان.

وبعد صدور هذا القانون أصبح هناك نوعان من التعويض يجب أن يختار بينهما المدعي. فهناك أولاً التعويض الذي تعرفه القواعد العامة والذي يجبر عناصر الضرر من كسب فائت وخسارة محققة. وهناك ثانياً التعويض القانوني *statutory damages*. وهذا النوع الأخير هو تعويض يحدد القانون حده الأدنى بعشرة آلاف فرنك وحده الأقصى بمائة ألف فرنك. ويمكن للقاضي أن يحكم بتعويض في هذه الحدود دون ارتباط قيمة التعويض بتقدير الضرر الواقع. وبمعنى آخر لا تطبق على هذا النوع من التعويض قاعدة تناسب التعويض مع الضرر. فالقاضي يتمتع بحرية كبيرة في تحديد قيمة التعويض، ويكون حكمه صحيحاً دون مراجعة مادام أن مبلغ التعويض يقع بين الحد الأدنى والأقصى الذي حدده النص^(٢). ويجب أن يختار المدعي طريقة التعويض قبل رفع الدعوى أو على الأكثر قبل حجز الدعوى للحكم^(٣).

(١) انظر في ذلك،

PLANGLOTS (B.), Op. cit., p. 1299.

(٢) راجع،

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 149.

(٣) انظر،

ويرى بعض الفقه - وبحق - أن هذا التعويض الجزائي الذي قرره القانون الجديد قد يؤدي إلى تصف ملكي العلامات التجارية ^(١). فحتى ولو كان الهدف منه هو التصدي بكل السبل لظاهرة القرصنة الإلكترونية، فوجب أن نقيم توازنا بين حقوق ملكي العلامات التجارية وبين ما أصابهم من ضرر فعلي نتيجة الاعتداء على هذه الحقوق.

PLANGLOTS (B.), Op. cit., p. 1299.

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 149.

(١٩٧)

(١) انظر،

الفصل الثاني

التسوية الودية

١٠٠- لم تتوقف حماية العلامات التجارية ضد القرصنة الإلكترونية عند الحدود الوطنية للدول، وإنما تعدت إلى المستوى الدولي، فحرصت الهيئات والمؤسسات المعنية بالعناوين الإلكترونية على تزويد مالكي العلامات التجارية بوسائل جديدة تضاف إلى الوسائل المتاحة في القوانين الوطنية. ففي ٢٤ أكتوبر ١٩٩٩ أصدرت شركة الـ ICANN قواعد موحدة لتسوية النزاعات التي تنشأها العناوين الإلكترونية في علاقتها بالعلامات التجارية والتي دخلت دور النفاذ في ١ يناير ٢٠٠٠. وقد تضمنت هذه القواعد إجراء إداري ودي لتسوية هذه النزاعات بشكل أسرع وأقل تكلفة.

ولم يأت هذا الإجراء الودي من فراغ، فهو ثمرة لجهود سابقة من المؤسسات الهيئات والمغنية باستخدام العلامات التجارية على شبكة الإنترنت. ومن أهم هذه الجهود البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية، ومجهدات المنظمة الدولية للملكية الفكرية (WIPO).

والإحاطة بهذه المجهدات المتنوعة تقتضي منا أن نقسم هذا الفصل إلى مبحثين، نوضح في الأول الجهود الدولية لمواجهة القرصنة الإلكترونية، ونبين في الثاني الإجراء الإداري لتسوية النزاعات في ضوء القواعد التي وضعتها شركة الـ ICANN.

المبحث الأول

الجهود الدولية لمواجهة القرصنة الإلكترونية

١٠١- تتوحد الجهود الدولية التي بذلت لحماية العلامات التجارية ضد قرصنتها من مسجلي العناوين الإلكترونية. وعلى الرغم من تنوع هذه الجهود، فإنها تشترك جميعاً في أنها تتضمن مجرد توجيهات وتوصيات للجهات المسؤولة عن تسجيل العناوين الإلكترونية بهدف تجنب نشوب نزاعات مستقبلية. وتتضمن هذه المجهودات كذلك مبادئ عامة تساهم في حل النزاعات القائمة بالفعل بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية.

وسوف نركز بالنسبة لهذه الجهود على البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية، والمجهودات التي بذلتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (OMPI أو WIPO).

المطلب الأول

البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية

١٠٢- يعتبر هذا البروتوكول باكورة المجهودات الدولية الموجهة لمحاربة القرصنة الإلكترونية، وحماية حقوق مالكي العلامات التجارية. وسوف نلقي الضوء على هذا البروتوكول من خلال نبذة تاريخية عن صدوره، وأهم ما تضمنه من اقتراحات جديدة بخصوص العناوين الإلكترونية.

١٠٣- أولاً: صدور البروتوكول:

تنبهت الأوساط المعنية بالعناوين الإلكترونية لظهور القرصنة الإلكترونية وما تمثله من خطورة على العلامات التجارية على شبكة الإنترنت. ولذا تكونت لجنة دولية خاصة Ad Hoc بهدف الوصول إلى أفضل حلول واقتراحات تتعلق بالمشكلات الناجمة عن استخدام العناوين الإلكترونية على شبكة الإنترنت. وقد تكونت اللجنة استجابة لطلب شركتين كبيرتين من الشركات التي تعمل في مجال العناوين الإلكترونية وهما شركة Internet Society و شركة Internet Assigned Authority^(١).

ووضعت اللجنة الخاصة تقريراً في ٤ فبراير ١٩٩٧ أي بعد مرور ثلاثة أشهر من عملها. وقد تضمن هذا التقرير مجموعة من الإجراءات والتوجيهات العامة تستخدم عند تسجيل العناوين الإلكترونية لتفادي نشوب

(١) انظر في ذلك،

Organisation Mondiale du commerce (OMC), spéciaux dossier, II, 1998, op. cit., p. 73.

نزاعات مستقبلية^(١). وينصح التقرير بصفة خاصة بضرورة النص في عقد تسجيل العنوان الإلكتروني على انتظار مدة معينة بين التسجيل واستخدام هذا العنوان، وذلك بهدف السماح للغير بالاعتراض على تسجيله كما يحدث في حالة تسجيل العلامات التجارية.^(٢)

وقد انتقدت الأوساط المعنية بالعناوين الإلكترونية والمهتمين بحماية العلامات التجارية على شبكة الإنترنت النتائج التي توصلت إليها اللجنة على اعتبار أنها تحايي مالكي العلامات التجارية على حساب حقوق مسجلي العناوين الإلكترونية. ولذا فإن التوصيات التي انتهت إليها اللجنة في تقريرها لم تدخل حيز التنفيذ^(٣).

ومع ذلك استجابة لبعض التوصيات التي قررتها هذه اللجنة قام " اتحاد المسجلين " Council of Registrars أو (CORE) في ١ مايو ١٩٩٧ بدعوة مختلف مكاتب التسجيل المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية في مقر جمعية القانون السويسري لمناقشة سياسة تسجيل هذه العناوين وكيفية تفادي نشوب نزاعات مستقبلية بصددّها، وكذلك اقتراح بعض الحلول للمنازعات القائمة.

وقد نتج عن هذا الاجتماع صدور نظام أو بروتوكول هو " البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية " Generic Top Level

(١) راجع في ذلك،

DREYFUS – WEILL (N.), Protection des marques sur internet : vers des procédures de règlement des conflits, Les Echos, 1998, p. 1.

(٢) هذا التقرير متاح على العنوان التالي:

"<http://www.iahc.org/docs/draft-iahc-recommend-fr.htm>"

(٣) انظر في نظرة انتقادية لما ورد في التقرير،

MUELLER (M.), ICANN and internet governance sorting through the debris of " Self – regulation", Information, 1999, pp. 501 – 502.

Memorandum of Understanding - Domain أو (- TLD Mou)^(١)

١٠٤ - ثانياً : الحلول التي تضمنها البروتوكول:

تتمثل الحلول التي تضمنها هذا البروتوكول في مجموعة من الاقتراحات والتوجيهات التي يجب أن تراعيها الهيئات المعنية بالعنوان الإلكتروني. ومن هذه الحلول:

١- تكوين لجنة إشراف Oversight committee تكلف بمراقبة تطبيق الشركات المختصة بالتسجيل للمبادئ التي تضمنها البروتوكول، تساهم في تحسين نظام تسجيل العناوين الإلكترونية بتقديم بعض الاقتراحات لهذه الشركات. وتقوم هذه اللجنة عند الضرورة باقتراح عناوين إلكترونية جديدة للمساهمة في حل النزاع الذي ينشأ بين عنوان إلكتروني وعلامة تجارية معينة^(٢).

٢- اقترح البروتوكول أيضاً وضع نظام جديد لتسوية المنازعات التي تنشأ بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية وبشكل ودي. وأوضح البروتوكول أن هذا النظام الجديد يجب أن يتمشى مع الطبيعة الدولية للعناوين الإلكترونية ويبتعد عن الأنظمة القضائية الوطنية. وسيقوم المكتب الدولي للمنظمة الدولية للملكية الفكرية OMPI وسكرتير الاتحاد الدولي للاتصالات في إعداد هذا النظام الجديد لتسوية النزاعات. ويعد البروتوكول إلى مركز التحكيم والوساطة للمنظمة الدولية للملكية الفكرية بتسوية هذه

(١) نصوص هذا النظام أو البروتوكول متاحة على العنوان التالي: <http://www.gnld-mou.org>.

(٢) انظر،

المنازعات، ويمهد إلى سكرتير الاتحاد الدولي للاتصالات بضمحل تطبق
التوجهات التي يتضمحل هذا البروتوكول (١).

٣- يقترح البروتوكول على الشركات المعنية بتسجيل العناوين
الإلكترونية الدولية رفض تسجيل العناوين الفرعية التي تحمل أسماء قريبة
من العلامات التجارية المشهورة وذلك للأشخاص الذين ليست لهم أية حقوق
مشروعة على هذه الأسماء. ويهدف البروتوكول من ذلك منع أي خلط أو
بس في أذهان الجمهور نتيجة استخدام هذه التسميات القريبة (٢).

المطلب الثاني

جهود منظمة الـ WIPO

١٠٥- تعتبر المنظمة العالمية للملكية الفكرية (OMPI)
WIPO) الهيئة التي تسهر على تطبيق الاتفاقيات والمعاهدات في مجال
الملكية الفكرية. وقد كان ومازال لهذه المنظمة دور كبير في حماية العلامات
التجارية على شبكة الإنترنت من الاعتداء عليها من جانب مسجلي العناوين
الإلكترونية. وقد برز هذا الدور من خلال العديد من الأعمال التي قامت بها
المنظمة في مجال الملكية الفكرية.
وقد تنوعت إسهامات الـ WIPO في مجال حماية العلامات

(١) انظر في ذلك،

PLANGLOTS (B.), Op. cit., p. 73.

(٢) انظر،

De GAIARD (T.) et COSTES (L.), Noms de domaines internet :
présentation et commentaire des recommandations du rapport final OMPI
relatif aux noms de domaines internet et des premières résolutions de l'
ICANN, Cahier Lamy droit de l'informatique, nov. 1999, (G), p. 2.

التجارية من القرصنة الإلكترونية ما بين تقارير عامة تسترشد بها الشركات المختصة في تسجيل العناوين الإلكترونية سواء في تسجيل هذه العناوين أو في طريقة تسوية النزاعات التي تثيرها، وإنشاء مركز تحكيم ووساطة يتبعها نستد إليه مهمة الفصل في هذه المنازعات بطريقة فعالة وسريعة^(١).

وبناء على ذلك سوف نبرز جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية في مجال العناوين الإلكترونية من خلال التقارير التي قدمتها والمتضمنة جهات وتوصيات تتعلق بالعناوين الإلكترونية الدولية، وبرنامجها الخاص لعناوين الإلكترونية الوطنية، ومركز التحكيم والوساطة التابع لها.

١٠- أولاً : التقارير التي نشرتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية:

أعدت الـ WIPO تقريرين دوليين يهدفان إلى صياغة توصيات توجيهات عامة للشركات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية ويرميان إلى تخفيف المنازعات التي تثيرها هذه العناوين الإلكترونية في علاقتها بالعلامات التجارية.

١- التقرير الأول :

إزاء نقد الكثيرين للتوصيات التي انتهت إليها اللجنة الخاصة الدولية

^(١) أحدث المساهمات التي تقدمها الـ WIPO في هذا الصدد هو تنظيمها لورشة عمل (أتييه) تتعلق بتسوية المنازعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية وذلك في سويسرا في جنيف في المدة ما بين ١٤ - ١٥ نوفمبر ٢٠٠٢. ويهدف هذا الأتييه بصفة خاصة إلى توضيح إجراءات قبول النزاع المتعلق بالعناوين الإلكترونية أمام مركز التحكيم والوساطة والتي يطلق عليها قواعد UDRP. ويهدف كذلك إلى تقييم الأشخاص الذين يرغبون أن يكون أعضاء في اللجان الإدارية Panels أو Commissions administratives المكلفة بالفصل في النزاعات. لمزيد عن هذا الأتييه انظر العنوان التالي

<http://www.arbitrator.wipo.int/events/workshops/2002/domains/index.html>

وقد تتضمن هذا التقرير مجموعة من التوصيات الرئيسية التي يجب أن تراعى أثناء تسجيل العناوين الإلكترونية ولحل النزاع الذي قد يثور بصدد هذه العناوين. ومن هذه التوصيات:

أ- إنشاء عناوين إلكترونية جديدة :

على غرار ما جاء في تقرير اللجنة الخاصة Ad Hoc التي تكونت بهدف دراسة ما تنثيره العناوين الإلكترونية من ملازعات مع باقي عناصر الملكية الفكرية^(١)، أوصى التقرير بضرورة إنشاء عناوين إلكترونية جديدة تسمح بتمثيل أكثر للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت.

ويشير التقرير إلى أن خبرة الخمس سنوات السابقة على صدور التقرير تشير إلى وجود العديد من التسجيلات التي تمت بشكل متعسف للعناوين الإلكترونية معنية بذلك على حقوق مالكي العلامات التجارية. ولذا يوصي التقرير بضرورة أن يتم إنشاء هذه العناوين الجديدة في ضوء التوصيات الواردة فيه، وبشكل تدريجي بحيث يسهل التحكم في هذه العناوين والسيطرة على ما تنثيره من ملازعات^(٢).

ب- استثناء العلامات المشهورة :

أوصى التقرير أيضا بضرورة وضع نظام استثنائي للعلامات المشهورة عند تمثيلها على شبكة الإنترنت بحيث يحفظ لها شهرتها على المستوى الدولي. ويتمثل هذا النظام في منع تسجيل هذه العلامات في صورة عنوان إلكتروني إلا من جانب مالك هذه العلامة. ومن ثم يوصي التقرير

متاح على العنوان التالي " <http://wipo2.wipo.int> " .

(١) راجع في تفصيل عمل اللجنة، سابقا بند ١٠٢ .

(٢) انظر الصفحة السابعة من هذا التقرير، بند ٩ - ١١.

الجهات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية برفض أي طلب تسجيل لهذه العلامات المشهورة إلا من مالكا فقط بعد أن يقدم ما يثبت ملكيته لها.

جـ- الإجراء الإداري لتسوية النزاع بين مالكي العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية:

أهم ما تضمنه هذا التقرير هو مخاطبة شركة الـ ICANN الأمريكية المختصة بتسجيل وإدارة نظام العناوين الإلكترونية أن تتبنى وسيلة جديدة لتسوية النزاعات التي قد تنشأ بين مسجلي العناوين الإلكترونية ومالكي العلامات التجارية. وتتمثل هذه الوسيلة في تنظيم إجراءات إدارية Procédures administratives تحت إشرافها لتسوية كل النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية. وفي التقرير الوسيط الذي صدر عن هذه المنظمة (WIPO) كانت قد أوصت بأن يدرج في عقود تسجيل العناوين الإلكترونية شرطا يخضعهم لهذا الإجراء. وقد حدد التقرير النهائي حالات اللجوء إلى هذا الإجراء الإداري بحالات سوء نية مسجل العناوين أو حالات التسجيل المتسلف له مخالفا بذلك حقوق مالك العلامة التجارية.

وقد أوصى التقرير النهائي أن يكون هذا الإجراء الإداري سريعا وفعالا وقليل التكلفة، ويتم بشكل كلي على شبكة الإنترنت. وسوف تقتصر القرارات الصادرة وفقا لهذا الإجراء على إلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله إلى مالك العلامة التجارية. ويتم تنفيذ هذه القرارات الصادرة من قبل الجهات المختصة بالتسجيل ووفقا للمبادئ الموجهة التي مستطبق على هذه النزاعات^(١).

(١) انظر الصفحة السادسة من التقرير، بند رقم ٥ و ٦.

٢- التقرير الثاني :

بعد صدور التقرير الأول والاستفادة الكبيرة منه من الجهات المعنية بالعناوين الإلكترونية، طالبت الدول الأعضاء في منظمة الـ WIPO المنظمة بتنظيم إجراء دولي آخر على غرار الأول وتنتهي فيه بإصدار تقرير ثان يتضمن توصيات ومبادئ عامة في مجال ملاذعات الملكية الفكرية. واستجابة لهذا الطلب شرعت الـ WIPO في ١٠ يوليو ٢٠٠٠ في إجراءات تنظيم هذا الإجراء الثاني. وبعد ما يقرب من مرور عشرة أشهر عمل متواصل، أصدرت المنظمة التقرير النهائي لها في ٣ سبتمبر ٢٠٠١^(١).

واهتمت الـ WIPO في هذا التقرير^(٢)، على خلاف التقرير الأول، بالشارات الأخرى بخلاف العلامات التجارية. فتضمن التقرير توصيات وتوجيهات عامة تتعلق باستخدام هذه الشارات على شبكة الإنترنت في صورة عناوين الإلكترونية. ومن هذه الشارات، الأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية، وأسماء المدن، والأسماء الشخصية والألقاب. فقد لاحظ المخصصون في مجال الملكية الفكرية أن هذه الشارات لا تستفيد بنفس الحماية الدولية المقررة للعلامات التجارية، ولم تحظ باهتمام سابق من جانب الـ WIPO. ولذا عمدت هذه المنظمة إلى أن تقيم توازناً في معالجتها لمعاصر الملكية الفكرية، فخصصت هذا التقرير الثاني لباقي الشارات المكونة للملكية الفكرية بخلاف العلامات التجارية. وتركزت التوصيات والتوجيهات

(١) يسمى هذا الإجراء،

“ La reconnaissance de droit et l'utilisation des noms dans le systeme des noms de domaine de l'internet ”

(٢) هذا التقرير النهائي متاح على العنوان التالي،

“<http://www.wipo2.wipo.int>”.

العامة التي تضمنتها التقرير على طريقة استخدام هذه الشارات في صورة عناوين إلكترونية لحمايتها من الاعتداء عليها من جانب مسجلي هذه العناوين.

وبعد صدور التقرير النهائي الثاني للـ WIPO، اتخذت الجمعية العامة لهذه المنظمة قراراً بإخضاع هذا التقرير إلى تحليل وتطبيق من جانب اللجنة الدائمة لقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية التي تجتمع بشكل غير عادي لهذا الأمر. وقد قامت اللجنة بتحليل ما ورد بالتقرير وإضافة أو تعديل ما يلزم فيه في الفترة ما بين ٢٤ سبتمبر حتى ٣ أكتوبر ٢٠٠١^(١).

١٠٧- ثانياً: برنامج الـ WIPO بخصوص العناوين الإلكترونية الوطنية:

على غرار العناوين الإلكترونية الدولية، وبناء على طلب الدول الأعضاء في المنظمة، قامت هذه الأخيرة بإعداد برنامج للتعاون يتعلق بإدارة العناوين الإلكترونية الوطنية. ويهدف هذا البرنامج إلى إبداء المشورة إلى المشرفين والمسجلين لهذه لعناوين بما يتفادي نشوب نزاعات مستقبلية بخصوص هذه النزاعات^(٢).

وتلبية لهذه الدعوة، أعدت المنظمة مؤتمراً يتعلق بمسائل الملكية الفكرية في مجال العناوين الإلكترونية الوطنية. واتفق المؤتمر في سويس

(١) انظر في مزيد من التفصيل حول هذا الإجراء،

<http://www.wipo2.wipo.int/process2/index-fr.html>"

(٢) دعوة المنظمة لتنظيم مثل هذا البرنامج كانت من الحكومة الأسترالية بناء على خطاب مفسد منها. وتم تأييد الخطاب بطلبات أخرى مقدمة من ١٩ دولة عضواً في المنظمة. وقد أعلنت المنظمة عن بنائها في إعداد البرنامج في ٣ أغسطس ٢٠٠٠. انظر في ذلك،

<http://www.ecommerce.wipo.int/domains/cctld/index-fr.html> "

في جنيف في فبراير ٢٠٠١^(١). وفي نهاية هذا المؤتمر أعدت المنظمة مشروعاً لهذا البرنامج المرتقب تم نشره على شبكة الإنترنت سعياً للحصول على تعليقات الجمهور عليه قبل ٣٠ إبريل ٢٠٠١. وأخيراً صدر البرنامج في صورته الأخيرة بعد إجراء التعديلات التي تضمنتها تعليقات الجمهور عليه في ٢٠ يونيو ٢٠٠١. ويسمى هذا البرنامج "أفضل الإجراءات لتسادي منازعات الملكية الفكرية بشأن العناوين الإلكترونية الوطنية أو التي تنتهي برموز البلدان"^(٢).

وشمل هذا البرنامج عدة عناصر بهدف تحسين إدارة العناوين الإلكترونية الوطنية منها:

- ١- وضع الإجراءات المناسبة لتسجيل لعناوين الإلكترونية الوطنية بما يتفادي نشوب نزاعات مستقبلية بصددھا.
- ٢- وضع الإجراءات الملائمة لاستكمال الإجراءات القضائية التقليدية الرامية إلى تسوية النزاعات التي قد تثار بصدد هذه العناوين بحيث تجعل هذه الإجراءات سريعة وقليلة التكلفة.
- ٣- توفير الخدمات اللازمة لتسوية النزاعات عن طريق مركز التحكم والوساطة التابع لهذه المنظمة كحل بديل للطرق القضائية التقليدية.

(١) أعمال هذا المؤتمر متاحة على العنوان التالي :

* <http://www.ecommerce.wipo.int> .

(٢) يسمى هذا البرنامج بالفرنسية :

* Pratiques recommandées concernant les ccTLD aux fin de la prévention et du règlement des litiges de propriété intellectuelle *

وأعمال هذا البرنامج متاحة على العنوان التالي

"[http://www.ecommerce.wipo.int/domains/cclds/bespractices/index - fr.html](http://www.ecommerce.wipo.int/domains/cclds/bespractices/index-fr.html)"

وفي نهاية البرنامج، اقترحت المنظمة مجموعة من التوصيات والمبادئ العامة التي يفضل أن تراعيها الهيئات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية. وكما يبدو من هذه المبادئ أنها عامة ومرنة وأخذت في اعتبارها الاختلافات الداخلية للدول الأعضاء. واتصبت هذه التوصيات وتلك المبادئ بصفة أصلية على ثلاثة جوانب تتعلق بهذه العناوين الإلكترونية الوطنية. وتتمثل هذه الجوانب في الآتي^(١):

١ - عقود تسجيل العناوين الإلكترونية :

أوصت المنظمة بأن يتضمن عقد تسجيل العناوين الإلكترونية الوطنية بياناً بالحقوق والواجبات الناشئة عن تسجيل هذه العناوين. وقد حددت المنظمة بعض الشروط والبيانات التي يوصى بإدراجها في مثل هذه العقود منها:

- بيان من مسجل العنوان الإلكتروني يفيد أنه لا ينتهك بتسجيله هذا العنوان أية حقوق مشروعة للغير وذلك على حد علمه واعتقاده.
- بيان يفيد بأن المعلومات التي أدلى بها مسجل العنوان الإلكتروني - وبصفة خاصة تلك المتعلقة بشخصه ومحل إقامته - صحيحة ودقيقة. وفي الحالة التي يثبت فيها غير ذلك، يكون قد خالف أحكام عقد التسجيل ومن ثم يجوز للهيئة أن تفسخ العقد وتلغي تسجيل العنوان.
- بيان يفيد موافقة مسجل العنوان على نشر كل البيانات الخاصة

(١) انظر في هذه الجوانب وما يتعلق بها، ص ٢ - ١٠ من البرنامج وهو متاح على العنوان التالي:

" <http://ecommerce/wipo.int/domains/cctld/bestpractices/bestpractises-fr.htm>"

به وبالعنوان المسجل في قاعد بيانات whois أو أية قاعدة مناسبة، وذلك حتى يعلم الغير به.

- بيان يفيد موافقة مسجل العنوان على طرق تسوية النزاع التي تحددها الهيئة المختصة بالتسجيل في دولته.

٢- إتاحة البيانات الخاصة بمسجل العنوان الإلكتروني:

الجانب الثاني من الجوانب التي ركز عليها البرنامج هو ضرورة نشر البيانات الخاصة بالعناوين الإلكترونية على قاعدة بيانات معينة حتى تكون متاحة للجميع. واعتبرت المنظمة أن هذه البيانات ضرورية؛ لأنه يستحيل اتخاذ إجراءات وتدابير رسمية أو غير رسمية للدفاع عن الحقوق التي انتهكها تسجيل هذا العنوان دون هذه البيانات. وقد لاحظت المنظمة فشل مالكي العلامات التجارية في كثير من القضايا بسبب عدم معرفة بيانات كافية عن مسجل العنوان الإلكتروني أو بسبب عدم دقة هذه البيانات.

ولا يجب أن تقبل سلطات التسجيل في الدول المعنية أن تسجل العناوين الإلكترونية لطالبي التسجيل إذا كانت البيانات التي قدموها غير كافية أو يشوبها الغموض. وركزت المنظمة على البيانات الشخصية لمسجل العنوان الإلكتروني مثل:

- الاسم الكامل.
- العنوان البريدي بما في ذلك اسم الشارع أو رقم الصندوق واسم المدينة أو المقاطعة واسم البلد .
- البريد الإلكتروني.
- رقم الهاتف أو الفاكس إن وجد.
- عنوان المحل المختار المراسلة القانونية والإدارية لمسجل

العنوان.

وتوصي المنظمة في برنامجها بنشر هذه البيانات مع اسم العنوان الإلكتروني وتاريخ تسجيله في قاعدة بيانات معروفة من الجميع مثل قاعدة بيانات whois.

٣- الإجراءات البديلة لتسوية النزاع :

نظرا لاتسام منازعات الملكية الفكرية في مجال العناوين الإلكترونية ببعض الخصائص الفريدة، فإن المنظمة ترى ضرورة اختيار طريقة مناسبة لتسوية هذه النزاعات تبتعد عن الطرق القضائية التقليدية. وواجهت المنظمة صعوبة كبيرة عند وضعها التوصيات الخاصة بهذه الطريقة المناسبة. وتتمثل هذه الصعوبة في اختلاف هذه العناوين الإلكترونية الوطنية من حيث التنظيم وشروط التسجيل والقانون الذي يخضع لها من دولة إلى أخرى. وسعيا للتوفيق بين هذه الشروط المتناقضة، قامت المنظمة في برنامجها بوضع حد أدنى من الشروط التي يجب توافرها في الوسيلة المعدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية. ومن هذه الشروط:

- الطابع الإلزامي للوسيلة بحيث تفرض على مسجل العنوان من خلال شرط يدرج في العقد.
- استناد القرارات التي تصدر في نهاية الإجراء إلى كل الظروف والوقائع المحيطة بالنزاع.
- وقف نقل أو تحويل العنوان الإلكتروني محل النزاع أثناء نظره.
- التنفيذ المباشر للقرارات الصادرة.

- سرعة إصدار القرارات وقلة تكلفتها.
- جواز اللجوء إلى المحاكم العادية في حالة عدم قبول القرار الصادر.

١٠٨- ثالثاً: مركز التحكيم والوساطة^(١).

لم تقتصر جهود منظمة الـ WIPO على إصدار تقارير تتضمن توصيات ومبادئ تساهم في حسن إدارة العلويين الإلكترونية وحل النزاعات المتعلقة بها، وإنما أنشأت هذه المنظمة مركزاً للتحكيم ووساطة تابع لها تستند إليه مهمة الفصل في منازعات الملكية الفكرية.

وقد نشأ هذا المركز في جنيف بسويسرا عام ١٩٩٤. ويقوم المركز بخدمات التحكيم والوساطة لتسوية المنازعات التجارية الدولية التي قد تنشور بين الأشخاص أو المشروعات العامة^(٢). ويمتلك المركز لوائح تحكيم ووساطة خاصة أسهم في وضعها مجموعة من الخبراء في مجال المنازعات الدولية. وينظر النزاع أمام لجان Commissions أو Panels

(١) انظر في التعريف بالمركز وأعماله العنوان التالي:

' <http://www.arbiter.wipo.int/center/index-fr.htm>

(٢) يصدر المركز بانتظام نشرات ونوريات توضع عدد الشكاوى التي تصل إليه، والقرارات الصادرة منه وتتعلق بهذه الشكاوى، وأسماء الدول التي كانت طرفاً في هذه الشكاوى. نفى إحصائية حديثة صادرة في سبتمبر ٢٠٠٢ بلغ عدد الشكاوى المقدمة إلى المركز ٤٧٢٦ شكاوى من ١٠٩ دولة. وقد سجلت الولايات المتحدة الأمريكية رقماً قياسياً في عدد الشكاوى المقدمة منها والمقدمة ضدها. فقد بلغ عدد الشكاوى المقدمة منها ٢٢٢٣ شكاوى، والشكاوى المقدمة ضدها ٢١١٥ شكاوى. أما بالنسبة لجمهورية مصر العربية، فقد بلغ عدد الشكاوى المقدم منها شكاويان فقط، والمقدم إليها شكاويان فقط. انظر،

<http://www.arbiter.wipo.int/domains/statistics/cumulative/countries-fr.html>.

administratives مكونة وفقا لشروط المركز، وتصدر قرارات إدارية في موضوع النزاع^(١).

ويمتلك المركز مجموعة من الإجراءات لتسوية النزاعات. ويختلف كل إجراء عن غيره في المزايا التي يمنحها والنتائج القانونية المترتبة عليه. ومن هذه الإجراءات:

١- التحكيم Arbitrage:

التحكيم هو إجراء من خلاله يخضع النزاع وفقا لاتفاق الأطراف إلى محكمة فرد أو هيئة تحكيم، ويصدر في النهاية قرار ملزم للأطراف. وعلى عكس إجراء الوساطة، لا يستطيع أحد الأطراف أن ينسحب لاحقا من إجراء التحكيم مادم قد اختاره بإرادته من البداية. وينظم المركز إجراء التحكيم من خلال لائحة تحكيم خاصة به^(٢).

٢- التحكيم السريع Arbitrage accéléré :

هذا الإجراء كما يظهر من اسمه يفترض وجود تعديلات جوهرية في نظام التحكيم السابق تهدف إلى صدور قرار التحكيم في وقت قصير وبتكلفة أقل. ولتحقيق هذه النتائج ينص الإجراء على خضوع النزاع لمحكم وحيد بدلا من خضوعه لهيئة تحكيم تتضمن أكثر من محكم، وتحديد مدة قصيرة لاتخاذ الإجراءات ضمان لصدور قرار سريع في النزاع. وقد وضع المركز

(١) انظر في ذلك،

CHASSIGNUX (C.) et GUILLEUX (G. - A.), Le centre d'arbitrage et de médiation de l'OMPI et de règlement des litiges de propriété intellectuelle relatifs aux noms de domaine de l'internet, Dr. Informatique et télécoms, 1997, p. 73.

(٢) هذه اللائحة متاحة على العنوان التالي:

<http://arbitr.wipo.int/arbitration/arbitration-rules/index-fr.html>

لائحة خاصة لتنظيم التحكيم السريع.

٣- الوساطة التي يتبعها تحكيم *Médiation suivi par l'arbitrage*

هذا الإجراء مزدوج، فهو يشمل الوساطة أولاً، وفي حالة عدم الوصول إلى قرار يتم اللجوء إلى التحكيم. وإذا اختار الأطراف هذا الإجراء، فهذا يعني أنهم سيقبلون كل ما في وسعهم للوصول إلى حل ودي للنزاع مرض للطرفين عن طريق الوساطة أولاً. وفي حالة عدم الوصول إلى هذا الحل، وفي غضون ٦٠ أو ٩٠ يوماً، يحال النزاع بناء على طلب أحد الطرفين أو كليهما إلى التحكيم.

والوساطة إجراء يقوم من خلاله وسيط محايد بمساعدة الأطراف للوصول إلى حل مرض للطرفين. وليس للوسيط حق فرض حل معين على الأطراف، وإنما يقتصر دوره على مساعدة الأطراف فقط للوصول إلى هذا الحل. ويجوز للأطراف أن يتركوا الوساطة في أي وقت دون انتظار إلى نهاية الإجراء.

ويكون اللجوء إلى مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية من خلال شرط تحكيم يدرج في العقد يمنح الاختصاص بنظر المنازعات التي تنشأ بصدد تنفيذه إلى مركز التحكيم والوساطة التابع لهذه المنظمة. ولتسهيل الأمر على المتعاقدين، أعدت الـ WIPO شرطاً نموذجياً للتحكيم وآخر للتحكيم السريع وثالثاً للوساطة التي يتبعها التحكيم. ويكفي فقط أن يشير الأطراف إلى مثل هذا الشرط أو ذلك لتخضع المنازعات التي يثيرها عقدهم إلى هذا المركز^(١).

(١) انظر في هذه الشروط النموذجية العنوان التالي:

<http://arbitr.wipo.int/arbitration/arbitration-clauses/clauses - fr.html>

وبالإضافة إلى التحكيم والوساطة، يقدم المركز خدمة الاستشارة إلى ذوي الشأن في مجال تسوية النزاعات، ويعاين العديد من الهيئات والمؤسسات في وضع نظم خاصة بها لتسوية هذه النزاعات. ويعمل المركز مع اتحاد يسمى Application Service Provider Consortium. وهو اتحاد لا يهدف إلى تحقيق الربح يضم أكثر من ٤٠٠ مشروع من المشروعات الكبيرة في العالم بهدف تكريس سوابق معترف بها ومبادئ موجهة في مجال المنازعات الدولية وطرق تسويتها. وقد كرس المركز ضمن إجراءاته وسائل هامة لخلق نظام قانوني لإدارة النزاعات المتعلقة بتسجيل واستخدام العناوين الإلكترونية. ومن ثم يعد المركز اليوم المؤسسة أو الهيئة الأولى لتسوية النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية^(١).

(١) انظر في التعريف بالمركز والأصل التي يقوم بها:
"http://www.arbiter.wipo.int/center/index-fr.htm"

الإنكرونية * Rules of Uniform domain name Dispute Resolution Policy^(١) .

والإحاطة الكاملة بهذا الإجراء ودوره في تسوية منازعات الملكية الفكرية في مجال العناوين الإلكترونية، تقتضي منا أن نقسم هذا المبحث إلى مطلبين. نوضح في الأول، نطاق تطبيق الإجراء الإداري وسريانه، ونحدد في الثاني، الطبيعة القانونية لهذا الإجراء.

المطلب الأول

نطاق تطبيق الإجراء الإداري وشروط تطبيقه

١١٠- يبينت الـ ICANN في قواعدها الحالات التي تنطبق فيها أحكام الإجراء الإداري الذي تنظمه هذه القواعد. وحرصا منها على تفعيل هذا الإجراء، نصت القواعد الموجهة واللائحة التنفيذية لها على إجراءات مختصرة يتم بها الإجراء وصولا إلى قرار سريع في موضوع النزاع. وبناء على ذلك، سوف نحدد نطاق تطبيق هذا الإجراء أولا، ثم نبين إجراءات سريانه ثانيا.

١١١- أولا : نطاق تطبيق الإجراء الإداري:

وفقا لللائحة التنفيذية للقواعد الموجهة، يجوز لكل شخص يقدر أن تسجيل العنوان الإلكتروني قد اعتدى على علامته التجارية بإحدى الصور

^(١) سوف نطلق على هذه القواعد الإجرائية بعد ذلك اللائحة التنفيذية، وهي متاحة على العنوان التالي :

“ <http://www.icann.org/udrp/udrp-rules 24 oct 99.htm> ”

المنصوص عليها في المادة ٤ (a) من المبادئ الموجهة، أن يتقدم بشكوى إلى أحد الجهات الأربع التي حددتها اللائحة^(١).

ويجوز لهذا الشخص المضرور أن يقدم شكواه ضد أي شخص طبيعي أو معنوي باستثناء شركة الـ ICANN نفسها أو أية شركة أخرى مختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية. فالشركات المختصة بالتسجيل والوسطاء بين هذه الشركات ومسجلي العناوين الإلكترونية لا يخضعون لهذا الإجراء، وإنما يجوز مقاضاتهم قضائياً أمام المحاكم العادية عن أي تقصير أو إهمال في واجباتهم إعمالاً لقواعد المسؤولية العقدية^(٢).

والأصل أن الإجراء ينطبق على العناوين الإلكترونية الدولية التي تنتهي بـ ".com - .org - .net". ومن ثم يجب أن يكون المدعى عليه قد سجل عنوانه الإلكتروني في أحد هذه المجالات الدولية، واعتدى بهذا التسجيل على حقوق الملكية الفكرية للغير^(٣). فهو إجراء أصيل وخاص بهذه العناوين الإلكترونية وضعت الهيئة المختصة بتسجيل هذه العناوين^(٤).

بيد أن لا مانع من تطبيق هذا الإجراء على العناوين الإلكترونية الوطنية. فلا تتضمن القواعد الموجهة أو اللائحة التنفيذية لها نصاً يحول دون اللجوء إلى هذه القواعد بالنسبة للعناوين الإلكترونية الوطنية. فإدماج أن تسجيل هذه العناوين قد تم وفقاً للقواعد العامة التي وضعتها الـ ICANN

^(١) هذه الجهات الأربع ستكون محل تفصيل لاحق مناه، انظر بند ١١٦.

^(٢) انظر،

LASTENOUS (P.), *Op. cit.*, p.99.

^(٣) انظر،

De GALARD (Th.), *Internet et nom de domaine*, *Op. cit.*, p. 695.

^(٤) انظر،

DREYFUS - WEILL (N.), *La procédures en ligne*, *op. cit.*, p. 5.

والقواعد الخاصة لكل هيئة تسجيل وطنية وافقت عليها الـ ICANN، فلا مانع من تسوية النزاعات المرتبطة بها عن طريق هذا الإجراء^(١).

ويسند الاختصاص لهذا الإجراء في تسوية المنازعات عن طريق بند :
يدرج في عقد تسجيل العنوان الإلكتروني يقبل بمقتضاه مسجل العنوان الإلكتروني الخضوع إلى هذا الإجراء في حالة نشوب نزاع يتعلق بالعنوان. وضمائنا لتطبيق هذا الإجراء على كل منازعات العنوان الإلكتروني، حرصت الـ ICANN على فرض هذا البند على كل مسجلي العناوين الإلكترونية ابتداء من ١ ديسمبر ١٩٩٩ وهو تاريخ نفاذ هذا الإجراء. فابتداء من هذا التاريخ أصبحت عقود تسجيل العناوين الإلكترونية تتضمن هذا البند. أما بالنسبة للعقود التي تمت قبل هذا التاريخ، فقد أجازت الـ ICANN تطبيق هذا الإجراء على المنازعات الخاصة بها إذا قبل الأطراف ذلك خاصة مسجل العنوان الإلكتروني باعتباره المدعى عليه في هذا الإجراء^(٢).

١١٢- ثانيا : شروط تطبيق الإجراء الإداري :

توجب المادة ٤ فقرة (a) من القواعد الموجهة (UDRP) توافر ثلاثة شروط حتى يخضع النزاع المتعلق بالعنوان الإلكتروني للإجراء الإداري^(٣). ويقع إثبات توافر هذه الشروط على عاتق المدعي مالك العلامة

(١) انظر في ذلك،

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 150.

(٢) راجع،

DUPETIT (D.), Op. cit., p. 57.

(٣) تتطلب هذه الشرط أيضا شركة DNS BE وهي الشركة البلجيكية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية البلجيكية والتي تنتهي بـ "bl" وذلك في المادة ١٠/ب من هذه القواعد وهي متاحة على العنوان التالي:

<file://A:/conditions.htm>

التجارية. وتتحصر هذه الشروط في الآتي^(١):

الشرط الأول: تماثل أو تشابه العنوان الإلكتروني محل النزاع مع العلامة التجارية بشكل يثير الخلط في أذهان الجمهور.

يشترط لخضوع النزاع للإجراء الإداري الذي تتضمنه قواعد الـ UDRP أن يثبت المدعي مالك العلامة التجارية أن تسجيل العنوان الإلكتروني من جانب الغير يتماثل أو يتشابه بعلامته التجارية. ويثبت أيضا أن هذا التماثل أو التشابه قد نتج عنه خلط في أذهان الجمهور مما أضر بمصالح هذا المالك.

ولا يشترط أن يكون هناك تماثل تام بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية، إنما يكفي أن يتوافر التشابه بينهما بشكل يثير الخلط واللبس. وتقدير التماثل والتشابه بين الاثنين يخضع لتقدير الجهة الإدارية التي تنظر النزاع. وتقدر هذه الهيئة التماثل أو التشابه بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية في ضوء المظهر العام للثنتين دون الدخول في التفاصيل الخاصة بكل منهما. وتقيس الجهة الإدارية هذا التماثل أو التشابه بمعيار موضوعي قوامه الشخص المعتاد. فإذا اختلف المظهر العام للعنوان الإلكتروني

والواقع أن توافر هذه الشروط الثلاثة أمر تنوثر عليه القرارات الصادرة من مركز التحكم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية. انظر على سبيل المثال:

WIPO case n° D 2002 -0036, Volvo Trademark Holding AB/e-Motor deca Ltd., 22 march 2002, in " [http:// www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0036.html](http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0036.html)" , WIPO case n° D 2002 - 0029, Microsoft Corporation /Paul Horner. 27 February 2002, in " [http:// www.arbiter.wipo.int/ domains/decisions/html/2002/d2002-0036.html](http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0036.html)".

(١) انظر،

DREYFUS - WEILL (N.), Op. cit., p.6.

بالمظهر العام للعلامة التجارية في نظر هذا الشخص المعتمد بحيث اعتقد من طريقة الكتابة أو حركة نطق الحروف أن الاثنين يعبران عن شيء واحد، قضت الهيئة بتوافر الشرط^(١).

ويثير هذا الشرط في نظرنا ملحوظتين:

الملحوظة الأولى:

تتعلق هذه الملحوظة بنطاق تطبيق الشرط. هل يمكن أن ينطبق الإجراء في حالة وجود تماثل أو تشابه بين العنوان الإلكتروني وأي عنصر من عناصر الملكية الفكرية الأخرى كالأسماء والعناوين التجارية أو أسماء الأسر أو الألقاب، أم أن نطاق تطبيقه يقتصر فقط على العلامات التجارية ؟

على الرغم من وضوح نص المادة ٤ من هذه القواعد التي تذكر صراحة العلامات التجارية سواء للمنتجات والخدمات، إلا أن الفقه اختلف في الإجابة على هذا التساؤل. فذهب رأي إلى أن هذا الشرط يتعلق بالعلامات التجارية فقط التي يعتدي عليها مسجل العنوان الإلكتروني. فوضوح النص والهدف من الإجراء ذاته المتمثل في حماية هذه العلامات من القرصنة الإلكترونية يؤكدان هذا المعنى. ومن ثم فاعتداء مسجل العنوان الإلكتروني على أي عنصر آخر من عناصر الملكية الفكرية لا يخضع النزاع بصده إلى الإجراء الإداري^(٢).

ويضيف بعض الفقه حجة أخرى تؤكد الرأي السابق. ومفاد هذه الحجة أن التقرير الأول لمنظمة الـ WIPO الذي يعتبر الملعب الذي استتقت

(١) انظر في تفصيل هذه الفكرة سابقاً، بند ٦٦ .

(٢) راجع،

منه قواعد الـ UDRP بما فيها الإجراء الإداري استبعد صراحة في البرجراف ١٦٧ من نطاق تطبيق الإجراء الأسماء والعناوين التجارية ، وكذلك أسماء الأسر أو الألقاب^(١).

وعلى الخلاف من ذلك، يرى جانب آخر من الفقه أن القرارات الصادرة من الجهات الإدارية التي تشكل للنقل في النزاع وفقا لهذا الإجراء تتبنى تفسيراً موسعاً لنطاق تطبيق هذا الشرط. فيخضعون النزاعات المتعلقة بالأسماء التجارية أو أسماء الأسر وألقابها إلى الإجراء الإداري إذا اختلط أو التبس العنوان الإلكتروني بها. ومن القرارات الصادرة تأكيداً لهذه الفكرة، القرار الصادر من محكمة التحكيم الوطنية (NAF) في قضية buypc.com في ٢٥ فبراير ٢٠٠٠^(٢). وكذلك القرار الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للـ WIPO في قضية Jeanette Winterson في ٢٢ مايو ٢٠٠٠^(٣)، وقضية Juila Roberts في ٢٩ مايو ٢٠٠٠^(٤).

الملحوظة الثانية:

وتتعلق هذه الملحوظة بمسألة تسجيل العلامة التجارية. والتساؤل الذي يفرض نفسه في هذا الخصوص، هل يلزم أن تكون العلامة التجارية مسجلة حتى يخضع النزاع المتعلق بها للإجراء الإداري ؟

(١) انظر ،

De CANDÉ (P.), *Conflit entre noms de domaine et marques: première décision de jurisprudence UDRP*, Recueil Dalloz, 2000, chro., p. 541.

(٢) القرار الصادر في هذه القضية يتعلق باسم تجاري، ومشار إليه في ،
CRUQUENAIRE (A.), *Op. cit.*, note 56.

(٣) متاحة على العنوان التالي:

"<http://www.icann.org/udrp/udrp-htm>"

(٤) متاحة على العنوان التالي:

"<http://www.icann.org/udrp/proceedings-list-number.htm>"

على خلاف التماسا السابق، اتحدت آراء الفقه وقسرات الجهات الإدارية في الإجابة بالنفي على هذا التماسا. فعلى الرغم من أن نص المادة ٤ (a) يتطلب أن يثبت المدعى وجود خلط أو ليس بين علامته والعنوان الإلكتروني مما يعني ضرورة ملكية المدعى لهذه العلامة، إلا أن القسرات الإدارية لا تتطلب لقبول الشكوى أن يتم تسجيل العلامة التجارية بالفعل. فيكفي وفقا لهذه القسرات أن يستخدم المدعى العلامة لفترة طويلة تكسبه ملكيتها حتى ولو لم تكن العلامة مسجلة.

تطبيق هذه الفكرة نقابله في القرار الصادر في قضية الفنانة Jeannette Winterson في عام ٢٠٠٠. فقد طالبت هذه الفنانة من مركز التحكيم والوساطة التابع للـ WIPO نقل العنوان الإلكتروني "jeannettewinterson.com" على أساس وجود خلط بين هذا العنوان الإلكتروني واسمها. راجعت الجهة الإدارية بالمركز شروط تطبيق قواعد الـ UDRP واضمأنت إلى توافرها وأمرت بنقل العنوان الإلكتروني إليها. وردت المحكمة على دفاع المدعي عليه الذي تمسك بأن هذه الفنانة لم تسجل اسمها في صورة علامة تجارية، بأنه ليس من الضروري لقبول الشكوى وفقا لقواعد هذا المركز تسجيل العلامة التجارية؛ فيكفي استخدامها^(١). هذا القرار تم إتباعه بقرار آخر صادر عام ٢٠٠٠ في قضية الفنانة juila Roberts. ففي هذه القضية قدرت الجهة الإدارية التي تنظرها أن شيرة هذه الفنانة والخلط الذي سببه العنوان الإلكتروني الذي يحمل اسمها، يعطيها الحق في تقديم شكوى ضد مسجل العنوان الإلكتروني على الرغم من عدم

(١) هذا القرار متاح على العنوان التالي :

"<http://www.icann.org/udrp/udrp-hm>".

تسجيل اسمها في صورة علامة تجارية^(١).

ومن تطبيقات ذلك أيضا القرار الصادر بنقل العنوان الإلكتروني "Chemstations.com". فقد طالبت شركة Chemstations, Inc نقل هذا العنوان إليها على الرغم من أنها لا تسجل علامة تجارية بهذا الاسم. ورأت الهيئة الإدارية أنه يكفي لقبول الشكوى أن تثبت الشركة المدعية بأنها تمارس أنشطة باسم هذه العلامة منذ فترة حتى ولو لم تسجل هذه العلامة^(٢). ونفس الأمر في القرار الصادر في قضية Automobile Atlanta حيث يستغل المدعي هذه العلامة منذ عشرين عاما، كما أن المدعي عليها لم تكرر شهرة هذه العلامة وأنها تستغل من جانب المدعي منذ فترة طويلة^(٣).

نخلص من ذلك إلى أن الجهات الإدارية التي تنظر النزاع وفقا لقواعد الـ UDRP تميل إلى الأخذ بالتفسير الموسع لمسألة التشابه والخلط التي يثيرها العنوان الإلكتروني، فيرون أن الخلط يتوافر لمجرد استخدام العلامة حتى ولو لم تكن مسجلة بشكل رسمي^(٤).

^(١) هذا القرار متاح على العنوان التالي :

"<http://www.icann.org/udrp/proceedings-list-number.htm>"

^(٢) هذا القرار متاح على العنوان التالي :

"<http://eresolution.ca/services/dnd/decisions/0226.htm>"

^(٣) هذا القرار متاح على العنوان التالي :

"<http://eresolution.ca/services/dnd/decisions/0173.htm>"

^(٤) انظر،

PERLEMUTR (J.), Litiges relatifs aux nom de domaine faut – il recourir a l'arbitrage?, mardi 15 mai, 2001 in "[http:// www. Journadunet .com / juridique/ juridique/010515.html](http://www.Journadunet.com/juridique/juridique/010515.html)", p.1;

PERLEMUTER (J.), Litiges relatifs aux nom de domaine faut – il recourir

الشرط الثاني : عدم وجود أي حق أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني على هذا العنوان.

تتطلب قواعد الـ UDRP لقبول الشكوى المتعلقة بالعنوان الإلكتروني أن يثبت مالك العلامة التجارية أنه لا يوجد حق أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني على هذا العنوان. وتتمتع اللجنة التي تنظر النزاع بحرية كبيرة في تقدير مدى توافق هذا الحق أو المصلحة المشروعة. وفي جميع الحالات، يجب أن تفسر المصلحة المشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني بشكل واسع وبحسب ظروف كل حالة على حدة. وفي حالة الشك في وجود هذه المصلحة، فإن الشك يفسر في صالح المدعي عليه لرفض الشكوى المقدمة من المدعي^(١).

وكما يتضح من هذا النص، فهو يتعلق في الواقع بأمرين. الأول، هو الحق الذي قد يكون لمسجل العنوان الإلكتروني في تسجيله لهذا العنوان. أما الثاني فهو يتعلق بالمصلحة المشروعة لهذا الشخص. ويكون لمسجل العنوان الإلكتروني حق في تسجيله إذا كان يمتلك هو الآخر علامة تجارية بنفس اسم علامة المدعي. في مثل هذا الفرض، يكون من حق الاثنين تسجيل عنوان الإلكتروني يمثل علامتها على شبكة الإنترنت. فإذا سبق أحدهما الآخر، فلا تثريب عليه ولا يقبل في هذه الحالة شكوى الذي تأخر في التسجيل. أما المصلحة المشروعة التي تشير إليها قواعد الـ UDRP فقد حددتها هذه القواعد في الفقرة (c) من المادة الرابعة بحسب ما سنفصله لاحقاً.

ويثير هذا الشرط في رأينا ملحوظتين هامتين:

(١) انظر في ذلك،

الملحوظة الأولى:

تتعلق هذه الملحوظة بعبء إثبات وجود حق أو مصلحة مشروعة في تسجيل العنوان الإلكتروني، وما إذا كان يقع على عاتق المدعي (مالك العلامة التجارية)، أم على عاتق المدعي عليه (مسجل العنوان الإلكتروني). ويمكننا أن نلخص هذه الملحوظة في التساؤل الآتي: هل يثبت المدعي أن المدعي عليه ليس له حق أو مصلحة مشروعة على عنوانه الإلكتروني، أم أن المدعي عليه هو الذي يثبت أن له حقاً أو مصلحة مشروعة على هذا العنوان لرفض شكوى المدعي؟

لم تتلق القرارات الصادرة في مثل هذه النزاعات على إجابة واحدة لهذا التساؤل. فبعض القرارات ألقت عبء الإثبات على عاتق المدعي عليه مسجل العنوان الإلكتروني، فاعتبرته المسؤول عن إثبات وجود حق له أو مصلحة مشروعة من تسجيل العنوان الإلكتروني حتى ترفض شكوى المدعي. ومن هذه القرارات، القرار الصادر في قضية Motorola عام ٢٠٠٠. ففي هذه القضية انتهت الهيئة الإدارية إلى أن المدعي عليها (شركة New Gate Internet) لم تقدم أي إثبات لحقها أو لمصلحتها المشروعة على العلامة التجارية Talkabout المملوكة لشركة Motorola. وفي غياب مثل هذا الإثبات وتوافر باقي الشروط التي تتطلبها قواعد الـ UDRP، يجب إلغاء ونقل العنوان الإلكتروني "talkabout.com" إلى الشركة المدعية^(١).

وفي قرارات أخرى، أكتفت الجهة الإدارية أن إثبات عدم وجود حق

(١) هذا القرار متاح على العنوان التالي:

"<http://www.icann.org/udrp/proceedings-list-number.htm>"

أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني يقع على عاتق المدعي باعتباره وفقا للقواعد العامة واقعا عليه عبء إثبات كافة شروط قبول الشكوى. وتطبيقا لذلك حكم في قضية Shopzone عام ٢٠٠١ بأنه يجب على المدعية (شركة Shopzone) أن تثبت عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة للمدعي عليها (شركة Gordon - Huigen) مسجلة العنوان الإلكتروني " shopzone.com " في تسجيل هذا العنوان. وفي غواب مثل هذا الإثبات، فلا تقبل الشكوى المقدمة منها^(١).

ويبدو أن هذا الخلط بين موقف كل من المدعي والمدعي عليه في إثبات الحق أو المصلحة المشروعة قد جاء بسبب موقف قواعد الـ UDRP من هذا الإثبات. فالفقرة (c) من المادة الرابعة من هذه القواعد قد حددت ثلاث حالات يمكن أن تثبت المدعي عليه إحداها لكي يثبت وجود حق أو مصلحة مشروعة له في تسجيل العنوان الإلكتروني وتراض شكوى المدعي. وتحديد هذه الحالات من جانب القواعد العامة التي يتم النظر النزاع في ضوئها، يتركه الإلتطاع أن عبء إثبات وجود الحق أو المصلحة المشروعة يقع على عاتق المدعي عليه. بيد أننا نتفق مع ما ذهب إليه بعض الفقه إلى أن هذه الحالات ما هي سوى وسائل دفاع زودت القواعد المدعي عليه بها لكي يدافع عن حقه. ولا يمكن قبول القول بأنها تقلب عبء الإثبات من المدعي إلى المدعي عليه^(٢).

الملحوظة الثانية:

وتتعلق هذه الملحوظة بالحالات التي حددتها الفقرة (c) من المادة

(١) هذا القرار متاح على العنوان التالي:

"<http://eresolution.ca/services/dnd/decisions/0122.htm>"

(٢) انظر،

الرابعة من قواعد الـ UDRP. ففي هذه الفقرة حددت القواعد على سبيل الحصر ثلاث حالات يجوز للمدعي عليه إثبات إحداها ليثبت أن له حقاً أو مصلحة مشروعة في استخدام العنوان الإلكتروني الذي سجله. وتختصر هذه الحالات في الآتي :

١- أن يثبت مسجل العنوان الإلكتروني أنه قبل معرفته بوجود نزاع يتعلق بهذا العنوان قد استخدمه بالفعل بحسن نية لعرض منتجات وخدمات من خلاله، أو جهزه لهذا الاستخدام. وبمعنى آخر، فإن الاستخدام هنا يشمل الاستخدام الفعلي والمستقبلي للعنوان الإلكتروني^(١).

٢- أن يثبت مسجل العنوان الإلكتروني أنه معروف جيداً بالاسم الذي تم به تسجيل العنوان الإلكتروني.

٣- أن يثبت مسجل العنوان الإلكتروني أنه قد استغل العنوان الإلكتروني استغلالاً غير تجاري لا يهدف إلى تحقيق الربح ودون أن تكون لديه نية اختلاس العملاء من مالك العلامة التجارية أو يسيء إلى هذه العلامة. ولذا قضى في قضية Libero أن نية المضاربة بهدف تحقيق الربح التي قد تكون لدى مسجل العنوان، لا تصلح لإثبات وجود المصلحة المشروعة له^(٢).

(١) راجع،

PERLEMUTER (J.), Op. cit. p. 2.

(٢) هذا القرار صادر عام ٢٠٠٠ وهو متاح على العنوان التالي :

"<http://www.icann.org/udrp/proceedinga-list-number.htm>"

الشرط الثالث: أن يكون تسجيل واستخدام العنوان الإلكتروني بسوء نية. يشترط أخيراً الخضوع للنزاع إلى الإجراء الإداري وفقاً لقواعد الـ UDRP أن يثبت مالك العلامة التجارية سوء نية المدعي عليه عندما سجل العنوان الإلكتروني. ومصطلح سوء النية هو أكثر المصطلحات التي أثار انتباه واضعي قواعد الـ UDRP والجهات الإدارية التي تنظر النزاع وفقاً لهذه القواعد.

وقد ترجم هذا الاهتمام بتحديد المادة الرابعة لققرة (b) من هذه القواعد حالات أربع تثبت فيها سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني. وتتمثل هذه الحالات في الآتي:

١- إذا تم تسجيل العنوان الإلكتروني فقط بهدف بيعه لمالك العلامة التجارية أو لأحد منافسيه بثمن مغالي فيه يتجاوز بكثير النفقات التي أنفقت لتسجيله.

٢- عندما يتم تسجيل العنوان الإلكتروني بهدف منع مالك العلامة التجارية من تملك عنوان إلكتروني يمثل علامته على شبكة الإنترنت.

٣- عندما يستخدم العنوان الإلكتروني للإضرار بعمليات المنافسة لأحد المنافسين.

٤- إذا تم تسجيل العنوان الإلكتروني بهدف اختلاس العملاء من مالك العلامة التجارية من أجل تحقيق كسب تجاري من وراء ذلك.

هذه الحالات الأربع التي ذكرتها المادة والتي جاءت على سبيل المثال لا الحصر، تقدر بشكل متشدد من جانب الجهات الإدارية التي تنظر النزاع بحيث يمكن القول بأن هذه الحالات تقتصر فقط على حالة التسجيل

المتسقف للعنوان الإلكتروني^(١). ويقع على عاتق المدعي إثبات توافر إحدى هذه الحالات، فلا يفترض وجودها لمجرد توافر الشرطين الآخرين اللازمين لتطبيق الإجراء. ومن تطبيقات هذه الفكرة القرار الصادر في قضية Ireme Gari عام ٢٠٠٠. ففي هذا القرار انتهت الجهة الإدارية إلى عدم ثبوت سوء النية في حق المدعي عليه الذي سجل العنوان الإلكتروني " iremegari.com ". فالمدعي (شركة Ireme Gari) لم يثبت خلال شكواه أن المدعي عليه قد سجل أو استخدم العنوان الإلكتروني بسوء نية^(٢).

ويثير هذا الشرط في نظرنا ملحوظتين هامتين:

الملحوظة الأولى:

تتعلق هذه الملحوظة بمفهوم فكرة الاستخدام بسوء نية Use in bad faith التي تشير إليها الفقرة (b) من المادة السابقة. هل يشمل الاستخدام بسوء نية حالة تسجيل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أية أنشطة تجارية عليه، أم يلزم ممارسة هذه الأنشطة لتكون أمام استخدام حقيقي للعنوان ؟

تتلق آراء الفقه مع ما تذهب إليه القرارات الإدارية في الإجابة على هذا التساؤل. فيعتبر الفقه أنه يجب التوسع في حماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها من جانب العناوين الإلكترونية حتى في الحالة التي تسجل فيها

^(١) راجع،

LETOURNEAU (C.), Nom de domaine: La résolution des conflits sous la politique de règlement uniforme de l'ICANN, in " <http://www.Barreau.qc.ca/congers/2001/pdf/27-letourneau.pdf> ", p. 1.

^(٢) هذا القرار متاح على العنوان التالي:

"<http://www.eresolution.ca/services/dnd/decisions/0257.htm>"

تقتط هذه العناوين: فتسجيل العنوان الإلكتروني المماثل أو المشابه للعلامة التجارية يمكن أن يشكل استخداما سلبيا له مما يخضع النزاع المتعلق به للتسوية الودية وفقا لقواعد الـ UDRP^(١). وأثبتت القرارات الإدارية ما ذهب إليه الفقه في هذا الاتجاه. ومن تطبيقات هذه الفكرة القرار الصادر في قضية Bosman عام ١٩٩٩. فقد أكتت الجهة الإدارية في هذا القرار أن مجرد عرض العنوان الإلكتروني للبيع بعد تسجيله بشكل استخداما بسوء نية لهذا العنوان مما يستوجب نقله أو إلغائه^(٢). وفي قرار آخر صادر عام ٢٠٠٠ فسرت الهيئة الإدارية مفهوم الاستخدام بسوء نية ليشمل ما أسمته الهيئة " الاستخدام غير النشط للعنوان " inactive use . وتقصده به الهيئة حالة تسجيل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أية أنشطة تجارية من خلاله^(٣).

وتستشف الهيئة النية السيئة للمدعي من كثرة العناوين الإلكترونية التي يعرضها للبيع. فكثرة هذه العناوين تكل دلالة واضحة على وجود نية المضاربة لدى المدعي عليه واتجاه قصده إلى الإضرار بعملوات المنافسة للمدعي ماله العلامة التجارية. وتطبيق هذه الفكرة نقابله في القرار الصادر في قضية Clark Best Control عام ٢٠٠٠. ففي هذه القضية قام المدعي عليه بتسجيل ثلاثة عناوين إلكترونية بذات الاسم في مجالات مختلفة وهو " clarkbestcontrol.com " و " clarkbestcontrol.org " و "

(١) انظر،

CRUQUENAIRE (A.), Internet et signes distinctifs: quelques enregistrements de la jurisprudence récente, DIT, 1999, pp. 75 – 82.

(٢) قرار مشر إليه في،

Analysis of key UDRP issues, op. cit., p. 2.

(٣) قرار مشر إليه في المرجع السابق، نفس الموضع.

clarkbestcontrol.net". وانتهت الهيئة التي تنتظر النزاع إلى أن المدعي عليه قد سجل هذه العناوين واستخدمها بسوء نية؛ إذ قصد من تسجيلها منع مالك هذه العلامة التجارية من تملك عنوان إلكتروني يمثل علامته على شبكة الإنترنت^(١).

الملحوظة الثانية:

وتتعلق هذه الملحوظة بطبيعة الحالات المنصوص عليها في الفقرة (b) من المادة الرابعة. وتعتبر هذه الحالات واردة على سبيل المثال أم الحصر. ومن ثم تتمتع الجهة الإدارية بسلطة تقديرية في إضافة حالات أخرى لسوء نية المدعي بخلاف الواردة في هذا النص. ويرى جانب من الفقه أنه يبين من القرارات الإدارية الصادرة أن هناك مؤشرات أخرى يمكن أن تستند إليها هذه الجهات في استخلاص النية السيئة للمدعي. ومن هذه المؤشرات مدى الشهرة التي تتمتع بها العلامة التجارية التي اُعتدى عليها العنوان الإلكتروني، محاولة إخفاء المدعي عليه هويته أو شخصيته الحقيقية عند تسجيله العنوان الإلكتروني بكتابة بيانات غير صحيحة عنه^(٢).

وفي عدد كبير من القرارات، تستند الجهة الإدارية التي تنتظر النزاع إلى إهمال المدعي عليه في الرد كمؤشر لضعف حجته وسوء نيته عند تسجيل واستخدام العنوان الإلكتروني. فعدم رده على اتهامات المدعي، اعتراف واقعي منه بسوء نيته. وتطبيقاً لذلك قضى بأن "عدم اهتمام المدعي عليه بالرد على شكوى المدعي، يسمح لنا بالتخمين بأنه لا يملك دليلاً على

(١) قرار متاح على العنوان التالي:

"<http://www.eresolution.ca/services/dnd/decisions/0216.htm>"

(٢) انظر،

Analysis of key UDRP issues, op. cit., p. 5.

حسن نيته^(١).

^(١) قرار صادر في قضية Raymand عام ٢٠٠٠، مشار إليه.
Analysis of key UDRP issues, op. cit., p. 5.

المطلب الثاني

سريان الإجراءات الإداري وقتهاؤه

١١٣- تجدر الإشارة في البداية إلى أن الإجراءات الإداري الذي تخضع له منازعات العناوين الإلكترونيّة يتم على شبكة الإنترنت، وهذا ما يميزه عن غيره من الطرق الودية لتسوية النزاعات. وقد امتت قواعد الـ UDRP واللائحة التنفيذية لها بتحديد خطوات سريان هذا الإجراء بدءاً من تقديم الشكوى من جانب المدعي وحتى انتهاء الإجراء بصنور قرار في الموضوع بنقل أو إلغاء العنوان الإلكتروني.

١١٤- أولاً : إجراءات سريان الإجراءات الإداري:

تبدأ الإجراءات بتقديم شكوى من المدعي مالك العلامة التجارية متضمنة بيانات معينة، يتم فحصها من جانب الهيئة التي تنظر النزاع، ثم تخطر الهيئة المدعي عليه بالشكوى للرد على ما جاء بها. وتفصل الهيئة في النزاع بعد ذلك وفقاً لقواعد الـ UDRP.

١١٥- (١) تقديم شكوى من جانب مالك العلامة التجارية:

لا تتصدى الجهات الإدارية من تلقاء نفسها للفصل في النزاع، ولكنها تحتاج لذلك تقديم شكوى من جانب المدعي (مالك العلامة التجارية) يدعي فيها اعتداء شخص آخر على علامته التجارية بتسجيله عنواناً إلكترونياً له نفس تسمية العلامة. ويقدم المدعي شكواه إلى إحدى جهات أربع حددتها القواعد. وتتمثل هذه الجهات في مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الـ WIPO، والـ eResolution، والـ National

Arbitration Form و أخيراً CPR Institut^(١).

وأوجبت المادة الثالثة فقرة (b) من اللائحة التنفيذية لهذه القواعد أن تتضمن الشكوى عدة بيانات منها:

- بيانات شخصية عن مالك العلامة التجارية المعتدى عليها
وسجل العنوان الإلكتروني المعتدى.

- إثباتات تؤكد ملكية المدعي للعلامة التجارية المعتدى عليها.

- كافة الوقائع الملائمة للقضية، وكذلك المسائل القانونية المرتبط بها.

- المحكمة المختصة بنظر النزاع في حالة عدم قبول قرار اللجنة.

- بيان بأن المدعي على استعداد للقيام بأي إجراء تكميلي تلزمه به الهيئة لحين النظر في النزاع.

- إثبات خضوع النزاع المتعلق بهذه العلامة لقواعد الـ UDRP
بأن يثبت المدعي أن العنوان الإلكتروني المعتدى يماثل أو يشابه
علامته التجارية، وأن المدعي عليه ليس له أي حق أو مصلحة
مشروعة على العنوان الإلكتروني، وأن العنوان الإلكتروني قد تم
تسجيله بسوء نية.

وتقوم الهيئة التي وصلتها الشكوى بفحصها للتأكد من أنها تتضمن
البيانات الكافية المتعلقة. فإذا اكتشفت الهيئة نقص بيانات هذه الشكوى، فإنها
تخطر المدعي بذلك وتمنحه فرصة خمسة أيام لاستكمال النقص في هذه
البيانات. فإذا مضت هذه الفترة دون رد من المدعي، فيعتبر أنه قد تنزل عن

(١) هذه الجهات ستكون محل تفصيل لاحق، انظر بند ١١٦ .

شكواه، ولا تعير الهيئة أي اهتمام بالشكوى (مادة ٤ (b) من اللائحة التنفيذية).

١١٦- (٢) الجهات الأربع التي تقدم إليها الشكوى:

حددت شركة الـ ICANN التي وضعت هذه القواعد أربع جهات أو مؤسسات لا يجوز تقديم الشكوى سوى لإحداها^١. وحتى ٢ فبراير ٢٠٠١، تكتصر هذه الجهات على:

أ- مركز التحكيم والوساطة التابع لمنظمة الـ WIPO.

ب- محكمة التحكيم الوطنية National Arbitration Forum.

ج- جهة الـ eResolution.

د- مركز تسوية النزاعات Institute for Dispute Resolution أو CPR.

وقبل أن نعرض لكل جهة من الجهات في عجالة سريعة، تجدر الإشارة إلى أن هذه الجهات تنتظر نزاعات العناوين الإلكترونية في ضوء القواعد الموضوعية والإجرائية التي وضعتها شركة الـ ICANN في صورة قواعد الـ UDRP واللائحة التنفيذية لها. فكل جهة من هذه الجهات تحترم القواعد الموضوعية التي يتم على أساسها تقرير إلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله، وتحترم أيضاً القواعد الإجرائية العامة من حيث ضرورة تقديم الشكوى، والمدد اللازمة لنظر النزاع وإخطار الأطراف القرار الصادر. بيد أن هذا لا يمنع من أن تتبنى كل جهة قواعد إجرائية إضافية خاصة بها بشرط عدم تعارضها مع القواعد العامة للـ ICANN. وتظهر

(١) هذه الجهات متاحة على العنوان التالي،

"<http://www.icann.org/udrp/approved-providers.htm>".

هذه القواعد الخاصة في صورة لاتحة داخلية لكل جهة.

أ- مركز التحكيم والوساطة التابع للـ WIPO:

يعتبر هذا المركز أول هذه الجهات وأكثرها نظراً للنزاعات المتعلقة: بالعناوين الإلكترونية، كما أنه يعتبر أقدم المراكز التي أجازتها الـ ICANN لنظر النزاعات حيث صدرت هذه الإجازة في ١ ديسمبر ١٩٩٩، أي بعد مرور شهرين على صدور قواعد الـ UDRP^(١). ويتمتع المركز بثقة كبيرة بين المتقاضين في كل أنحاء دول العالم.

وتتضح الأسبقية التي يتمتع بها المركز جلياً من الإحصاءات التي تصدرها شركة الـ ICANN التي تؤكد أنه منذ الموافقة عليه في أول ديسمبر ١٩٩٩، وحتى إبريل ٢٠٠٢ نظر المركز أكثر من ٣٨٠٠ نزاع^(٢).

ويعتبر القرار الصادر في قضية World Wrestling الصادر في ١٤ يناير ٢٠٠٠ أول القرارات التي أصدرها المركز بعد الموافقة عليه من جانب الـ ICANN. وفي هذه القضية اشكت المؤسسة الألمانية Catch شخصاً خاصاً اعتدى على علامتها التجارية World Wrestling

(١) انظر في نبذة عن إنشاء المركز ودوره في هذا الصدد، سابقاً، بند، ١٠٨.

(٢) انظر في هذه الإحصائية ومزيد عن دور المركز،

"<http://www.arbiter.wipo.int/events/workshops/2002/domains/index-fr.htm>"

لم توضح الإحصائية إجمالي النزاعات التي تم الفصل فيها وفقاً لقواعد الـ UDRP حتى يمكن أن نستنتج نسبة مساهمة المركز فيها. بيد أن هناك إحصائية أخرى تشير إلى أنه في آخر يوليو عام ٢٠٠١ نظر المركز ٢٨٢١ نزاعاً من مجموع ٤١٥٥ تم الفصل فيها وفقاً لقواعد الـ UDRP. ومن ثم يكون المركز قد فصل في حوالي ٦٨ % من إجمالي النزاعات، انظر،

"<http://www.wipo2.wipo.int>".

Federation أو WWF في صورة عنوان إلكتروني " worldwrestingfederation.com". وبعد فحص الشكوى وتطبيق قواعد الـ UDRP عليها، انتهت اللجنة الإدارية التي نظرت النزاع إلى ضرورة نقل العنوان الإلكتروني محل النزاع إلى الشركة المدعية^(١).

ب- محكمة التحكيم الوطنية National Arbitration Forum:

وهي محكمة أمريكية نشأت في عام ١٩٨٦ ومقرها مدينة Minneapolis Saint Paul. وقد تم إجازتها والموافقة عليها من جانب الـ ICANN في ٢٣ ديسمبر ١٩٩٩. ويقدم مسجل العنواين الإلكتروني المضرور من القرصنة الإلكترونية شكوى عن طريق البريد العادي أو عن طريق البريد الإلكتروني E-mail، ثم تتولى اللجنة الإدارية التي يعينها المنتدى فحص الشكوى ونظر النزاع وفقاً لقواعد الـ UDRP والقواعد الإجرائية الخاصة بالمنتدى^(٢).

ويتمتع أعضاء اللجان الإدارية التابعة لهذه المحكمة بالحياة

(١) هذا القرار متاح على العنوان التالي:

"<http://www.wipo.org>"

ولا يقتصر نشاط المركز على الفصل في النزاعات المطروحة أمامه، وإنما تعدى إلى إقامة مؤتمرات وورش عمل ليستفيد من خبرة الجهات الأخرى ونوعي الخبرة ورجال الفكر في مجال العناوين الإلكترونية. فنظم المركز ورشة عمل من يوم واحد في جنيف بسويسرا في نوفمبر ٢٠٠١ تتعلق بطرق تسوية المنازعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية. وبناءً على الطلب المتزايد للمركز من جانب المهتمين بالعناوين الإلكترونية، نظم المركز ورشة عمل أخرى تستمر يومين في جنيف بسويسرا في الفترة من ١٤ و ١٥ نوفمبر ٢٠٠٢ تدور حول حسن إدارة النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية. انظر في ذلك،

"<http://www.arbitre.wipo.int/events/workshops/2002/domains/index-fr.html>".

(٢) انظر لمزيد من التفصيل عن هذه الجهة،

<http://www.arbforum.com/about/index-asp.htm>

والاستقلال. ويشترط فيهم الخبرة في مجال التحكيم التجاري الدولي ومنازعات الأعمال لمدة لا تقل عن خمس عشرة سنة. ويتكون أعضاء هذه اللجان ممن تتوافر فيهم الخبرة من القضاة وأساتذة القانون والمحامين والخبراء وغيرهم.

ويتم الفصل في المنازعات أمام هذه المحكمة على أساس القواعد الموضوعية للـ UDRP، وكذلك القواعد الإجرائية التي وضعته للاتحة التنفيذية لها، والقواعد الإجرائية الداخلية للمحكمة. وتتسبب هذه الإجراءات بتلك التي تنطبق أمام القضاء العادي باستثناء أنها تتم بشكل أسرع وأقل تكلفة^(١).

ج- محكمة الـ eResolution:

وهي محكمة نشأت عام ١٩٩٩ من جانب شركة كندية ومقرها مدينة Montréal. وتعتبر هذه المحكمة التصوير الأول لفكرة وجود محكمة افتراضية على شبكة الإنترنت Cyber Tribunal^(٢) والتي كانت تنفذاً

^(١) انظر في تفصيل ذلك،

"<http://www.arbfourm.com/about/index-asp.htm>"

^(٢) الـ Cyber Tribunal هي محكمة تقوم بالوساطة والتحكيم بين المتنازعين عبر شبكة الإنترنت. فالإجراءات أمام هذه المحكمة منذ تقديم الطلب وحتى صدور حكم في الموضوع تتم كلية عبر شبكة الإنترنت. وتبدأ الإجراءات بملء طلب إلكتروني متاح على العنوان الإلكتروني الـ eResolution مضافاً إليه كل عناصر الإثبات الواجبة. ثم تطلب هذه الهيئة من مقدم الطلب اختيار كلمة مرور ورقم سري له سيكون هو نفسه رقم سر القضية بحيث يمكنه أن يطلع على كل جديد في القضية من خلاله. تخطر الهيئة المدعي عليه بوجود النزاع وعناصره وكلمة المرور والرقم السري للقضية حتى يمكنه أن يقدم دفاعه بنفس الطريقة وعلى نفس الموقع. وبعد تقديم المستندات تخصص الهيئة النزاع على وجه السوعة، وتخطر الأطراف بالقرار الذي توصلت إليه. وينشر القرار بعد ذلك على الموقع الإلكتروني للهيئة مع احتفاظها بكل المستندات التي تتغير سرياً. انظر في تفصيل ذلك،

لاقتراح تقدمت به كلية الحقوق جامعة مونتريال في ١٩٩٨. ويشير حروف الـ e في هذا المصطلح إلى كلمة Electronic، ومن ثم يمكن ترجمة هذا المصطلح بأنه "الحل الإلكتروني" أو "التسوية الإلكترونية".

وتعمل هذه المحكمة بالتعاون مع شركة أمريكية أخرى لا تهدف إلى تحقيق الربح نشأت عام ١٩٩٩ وهي Disputes.org مقرها مدينة Massachusehs بالولايات المتحدة الأمريكية. وكونت الهيئتين معاً اتحاداً يسمى Disputes.org/eResolution يهتم بتسوية النزاعات عبر شبكة الإنترنت. وقد تمت الإجازة والموافقة من شركة الـ ICANN على هذا الاتحاد واعتباره أحد الهيئات المختصة بنظر نزاعات العناوين الإلكترونية في ١ يناير ٢٠٠٠.

وتتكون هذه المحكمة الافتراضية الكندية من محكمين مستقلين ومحايدين يتم اختيارهم من كل أنحاء العالم، ومتخصصين في العلامات التجارية والملكية الفكرية وتكنولوجيا المعلومات. وتتم إجراءات نظر الدعوى أمام هذه المحكمة عبر شبكة الإنترنت^(١).

٤- الـ CPR (center for Public Resources) :

يعتبر المركز الجهة الرابعة والأخيرة التي يمكنها نظر النزاع المتعلق بالعناوين الإلكترونية وفقاً لقواعد الـ UDRP. وهو مركز أمريكي تأسس عام ١٩٧٩ ومقره مدينة نيويورك، وتمت الموافقة عليه من جانب الـ ICANN في ١٥ مايو ٢٠٠٠، وتم العمل فيه بالفعل في ٢٢ مايو

LETOURNEAU (C.), Op. cit., p. 4.

(١) لمزيد من التوصل عن هذه الجهة.

"<http://www.cresolution.com>".

٢٠٠٠^(١). ويضم المركز أيضاً ممثلين للشركات المسجلة، ومحامين، وقضاة قدامى، وأساتذة جامعات وخبراء في مجال الملكية الفكرية. ويصل عدد أعضائها إلى حوالي ٧٠٠ عضو كلهم قادرين على النظر في منازعات العناوين الإلكترونية^(٢).

١١٧- (٣) إخطار المدعي عليه وتكوين اللجنة الإدارية:

بعد فحص الشكوى للتأكد من اختصاصها بنظر النزاع وفقاً لقواعد الـ UDRP، ودفع مصروفات هذا الإجراء، تقوم الهيئة المختصة من هذه الهيئات الأربع بإخطار المدعي عليه بمضمون الشكوى وذلك في غضون ثلاثة أيام عمل تبدأ من تلقيها الشكوى.

تمنح الهيئة المختصة المدعي عليه مدة ٢٠ يوماً ليرد على ما جاء بالشكوى (مادة ٥ / a من اللائحة التنفيذية). ومن الممكن أن تمتد هذه المادة أكثر من ذلك في ظروف استثنائية تقدرها الهيئة المختصة (مادة ٥ / b من اللائحة التنفيذية). ويانتهاء هذه المدة تقوم الجهة الإدارية المختصة بتكوين لجنة تسمى "لجنة إدارية" Panel أو Commission administrative تفصل في النزاع على أساس ما جاء في الشكوى فقط. وتقوم اللجنة بنظر هذا النزاع حتى في غياب أي رد من جانب المدعي عليه وذلك على أساس ما جاء في الشكوى فقط إلا في ظروف استثنائية تقدرها الجهة (مادة ٥ / c من اللائحة التنفيذية).

وتحتفظ كل جهة مختصة من الجهات الأربع المحددة بقائمة من

(١) لمزيد من التفصيل عن المركز،

"<http://www.cprard.org>".

(٢) انظر،

الأسماء الذين يمكنهم الفصل في هذه المنازعات تختارهم هذه الجهة وفقاً للشروط وبالطريقة التي تحددها (مادة 8/٦ من اللائحة التنفيذية). فإذا اختار الأطراف أن ينظر النزاع عضو واحد، فتقوم الجهة المختصة بتعيين هذا العضو من بين قائمة الأسماء التي لديها، وذلك في خلال خمسة أيام عمل تبدأ من تلقي الجهة رد المدعي عليه أو من مضي المدة التي يجب أن يرد فيها. أما إذا اختار الأطراف أن تنظر النزاع جهة إدارية مكونة من أكثر من ثلاثة أعضاء، فكل طرف يجب أن يقدم إلى الجهة المختصة قائمة بها أسماء معينة تختار الجهة واحداً منهم لتمثيل هذا الطرف. ونفس الأمر بالنسبة للطرف الثاني. ويتم تعيين العضو الثالث من جانب الهيئة المختصة بعد استشارة الأطراف على اختياره من بين خمسة أشخاص تحددهم الهيئة (مادة ٨/٦ من اللائحة التنفيذية).

ومتى تم تعيين اللجنة الإدارية على هذا النحو، تخطر الجهة المختصة الأطراف بهذا التشكيل وبالتاريخ الذي ستبدأ فيه اللجنة بنظر النزاع. وتلص المادة السابعة من اللائحة التنفيذية لقواعد الـ UDRP على أن أعضاء اللجنة محايدون ومستقلون.

١١٨ - ٤- نظر النزاع وصنوع قرار في الموضوع :

تفصل اللجنة الإدارية في النزاع المعروض عليها على أساس المستندات المقدمة إليها من الأطراف. ويجوز أن تطلب من الأطراف تزويدها ببعض المستندات الضرورية أثناء نظر النزاع (مادة ١٢ من اللائحة التنفيذية). وفي حالة تعدد النزاعات التي تتعلق بطولان إلكتروني واحد بين نفس الأطراف، فيجوز لكل طرف أن يطلب من اللجنة الإدارية ضم الإجراءات في إجراء واحد (مادة ٤/٤ من القواعد ومادة ١٠/٤ من اللائحة التنفيذية). والأصل أن اللجنة الإدارية تنظر النزاع دون مراقبة

الأطراف، فهي تعتمد في حكمها فقط على ما قدمه الأطراف من مستندات. وذلك باستثناء ظروف خاصة جداً (مادة ١٢ من اللائحة التنفيذية).

وتطبق اللجنة الإدارية على النزاع قواعد الـ UDRP التي وضعتها شركة الـ ICANN، واللائحة التنفيذية لهذه القواعد، وكل المبادئ والقواعد القانونية التي تقدر تطبيقها (مادة ١٥ / ٨ من اللائحة التنفيذية)^(١).

وباستثناء ظروف خاصة، تصدر اللجنة قرارها في موضوع النزاع خلال ١٤ يوماً من تاريخ تعيينها (مادة ١٥ / b من اللائحة التنفيذية)، وتقوم اللجنة بإخطار الجهة المختصة التابعة لها بالقرار الذي توصلت إليه. ويجب أن يكون هذا القرار مكتوباً ومسبباً (مادة ١٥ / b من اللائحة التنفيذية).

وتتصدر القرارات الصادرة من اللجان الإدارية في نوعين:

النوع الأول، وفيه تثبت الجهة الإدارية من صحة ما ورد بشكوى المدعي، وتنتهي إلى وجود اعتداء على العلامة التجارية بسبب تسجيل المدعي عليه عنوانه الإلكتروني. في هذه الحالة تصدر اللجنة الإدارية قراراً بوقف استخدام العنوان الإلكتروني من جانب المدعي عليه ونقله إلى المدعي. ويجب أن تخطر الجهة المختصة بنظر النزاع الشركة المسؤولة عن التنفيذ بهذا القرار حتى تتمكن من تنفيذه وذلك خلال عشرة أيام عمل التالية لصدور القرار (مادة ٤ / k من القواعد).

النوع الثاني، وفيه تنتهي اللجنة الإدارية إلى رفض حجج المدعي وتؤكد من وجود حق أو مصلحة مشروعة للمدعي عليه من تسجيل العنوان الإلكتروني أو أن المدعي قد قدم شكواه ضد المدعي عليه لمجرد مضايقته

(١) تنص هذه المادة باللغة الفرنسية على تطبيق:

“Toutes les règles et principes de droit qu’il estime applicables”

وتشويه سمعة علامته التجارية. في هذه الحالة تقدر الهيئة أنها أمام ما أسمته المادة الأولى من اللائحة التنفيذية Reverse domain name hijacking^(١)، ومن ثم ترفض طلب المدعي (مادة e/١٥ من اللائحة التنفيذية).

ويتضح من ذلك أن القرارات الصادرة من اللجنة الإدارية وفق قواعد الـ UDRP تقتصر إما على إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني، أو إبقاء استخدامه من جانب المدعي عليه^(٢). ومن ثم فلا تملك اللجنة سلطة إصدار قرار يلزم أحد الأطراف بتعويض عن الأخطاء التي يمكن أن تنسب إليه حتى ولو تثبتت اللجنة من وجودها. فالحكم بالتعويض يدخل في اختصاص المحاكم العادية فقط.

وبصدور القرار، تقوم الجهة المختصة بإخطار الأطراف بالقرار الصادر خلال ثلاثة أيام عمل تبدأ من تسلمها القرار (مادة a/١٦ من اللائحة التنفيذية).

١١٩ - ٥ - مصير العنوان الإلكتروني أثناء نظر النزاع :

توجب المادة ٨ / a (i) من القواعد الموجهة على المدعي عليه ألا يستغل العنوان الإلكتروني محل النزاع أو ينقله إلى شخص آخر أثناء نظر النزاع وبعد ذلك أيضاً ولمدة ١٥ يوماً من انتهاء هذا النزاع. ولا يجوز للمدعي عليه أيضاً أن يطلب تسجيل نفس العنوان الإلكتروني أمام شركة

(١) نزلها المادة الأولى بأنها طلب مالك العلامة تطبيق قواعد الـ UDRP بهدف إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني لصالحه وهو سبب النية بقصد من ذلك الاستيلاء دون وجه حق طر. العنوان الإلكتروني الذي يملكه الغير.

(٢) انظر،

UPETIT (D.), Op. cit., p. 60.

تسجيل أخرى وذلك أثناء نظر النزاع أو بعد انتهائه بخمسة عشر يوماً. وإذا خالف المدعي عليه هذا الحظر، تخاطب الـ ICANN شركة التسجيل المختصة لكي تلغي كل الإجراءات التي تمت على العنوان الإلكتروني في: هذه الفترة.

ونفس الأمر إذا لم يرتض الطرفان القرار الإداري الصادر من اللجنة الإدارية ورفعوا دعوى جديدة لنظر النزاع أمام محكمة وطنية أو محكمة تحكيم. ففي هذه الحالة لا يجوز لمسجل العنوان أن يتصرف فيه للغير أو يغير تسجيله إلا إذا صدر الحكم النهائي في الموضوع. ومع ذلك، فقد استثنت المادة 8/أ(ii) من ذلك الحالة التي يلتزم فيها المدعي عليه كتابة باحترام الحكم الصادر أياً كانت طبيعته. ففي هذه الحالة الاستثنائية، يجوز له استخدام العنوان الإلكتروني أو تغيير تسجيله أثناء نظر النزاع.

١٢٠- ثانياً : انتهاء الإجراءات الإداري:

يتضح لنا من قراءة نصوص القواعد واللائحة التنفيذية لها أن الإجراءات الإداري قد ينتهي لأحد الأسباب الآتية :

١- إذا توصل الأطراف إلى اتفاق بشأن العنوان الإلكتروني محل النزاع قبل صدور القرار الإداري من جانب اللجنة الإدارية. في هذه الحالة توجب المادة 8/17 من اللائحة التنفيذية على اللجنة أن توقف الإجراءات الإداري.

٢- إذا قرر أحد أطراف الإجراءات (المدعي ماله العلامة التجارية أو المدعي عليه مسجل العنوان الإلكتروني) اللجوء إلى القضاء للفصل في الموضوع بحكم ملزم للطرفين. ففي هذه الحالة توقف اللجنة نظر الإجراءات وتترك الأمر للقضاء المختص.

٣- إذا صدر قرار إداري من اللجنة الإدارية سواء كان في صالح المدعي أو المدعي عليه. ويكون القرار في صالح المدعي لو أمر بإلغاء أو نقل العنوان محل النزاع إلى المدعي، ويكون في صالح المدعي عليه لو أمر ببقاء استخدام العنوان من جانب المدعي عليه.

وتجدر الإشارة إلى أن القرار الإداري الصادر في النزاع غير ملزم للأطراف. فقد يرضون ما انتهت إليه اللجنة الإدارية وينفذون مضمون القرار، أو يرفضونه عليه ويقرر أحدهما اللجوء إلى القضاء المختص ليستصدر حكماً قضائياً في الموضوع.

المطلب الثالث

تقديم الإجراء الإداري

١٢١- لم يبق لنا بعد دراسة مفصلة لهذا الإجراء الإداري الذي وضعت شركة الـ ICANN لتسوية منازعات العنوان الإلكتروني بشكل ودي، إلا أن نبيدي بعض الملحوظات التي عنت لنا بصدد، وتعلق هذه الملحوظات بصفة أصلية بخصائص هذا الإجراء وتحديد الطبيعة القانونية له.

١٢٢- أولاً : خصائص الإجراء الإداري:

يتميز الإجراء الإداري بعدة خصائص منها أنه ^(١):

١- إجراء قليل التكلفة :

لا يتكبد المتقاضون الذين يختارون هذا الإجراء تكاليف باهظة ترمق ميزانيته بعكس الحال في القضاء العادي أو قضاء التحكيم. فتبلغ تكلفة الإجراء الإداري ما بين ٧٥٠ إلى ٢٠٠٠ دولار أمريكي، إذا كان النزاع يتعلق بعنوان إلكتروني واحد ^(٢). وقد حددت لائحة مركز التحكيم والوساطة التابع لمنظمة الـ WIPO مصاريف الإجراء أمام المركز بمبلغ ١٥٠٠ دولار أمريكي وهي تكلفة أقل بكثير من تلك المطلوبة أمام القضاء العادي أو قضاء التحكيم ^(٣).

(١) انظر في هذه الخصائص بصفة عامة،

DREYFUS - WEILL (N.), Op. cit., p. 7.

(٢) انظر،

CRUQUÉNAIRE (A.), Op. cit., p. 150.

(٣) انظر،

^١<http://www.wipo2.wipo.int>.

والأصل أن يتحمل المدعي مصاريف الإجراء الإداري باعتباره الذي لجأ إلى إحدى الهيئات الأربع وطلب تطبيق الإجراء. ومع ذلك، في حالة طلب المدعي عليه نظر النزاع أمام لجنة إدارية مكونة من ثلاثة أعضاء، فإن مصاريف الإجراء في هذه الحالة تقسم بالتساوي على الطرفين (مادة g/٤ من القواعد و مادة c/٥ و c/٦ و ١٩ من اللائحة).

٢- إجراء سريع :

يتميز الإجراء الإداري أيضاً بسرعه في الفصل في موضوع النزاع. وقد عمدت الـ ICANN إلى تقصير المدد في الإجراء لضمان فعاليته وملاءمته لطبيعة العلاقات التجارية على شبكة الإنترنت وخطورة واقع القرصنة الإلكترونية وما تسببه من خسائر للعلامات التجارية. وتتراوح المدة الإجمالية اللازمة لصنود قرار نهائي في موضوع النزاع في نهاية الإجراء الإداري بين ٤٥ و ٦٠ يوماً. وتشير منشورات الـ WIPO إلى أن الإجراء الإداري أمام مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة يستغرق ٥٠ يوماً^(١). وفي جميع الأحوال، فهي مدة أقصر بكثير من المدة التي ينظر فيها النزاع أمام المحاكم العادية.

٣- إجراء ودي اختياري:

يتميز الإجراء الإداري أخيراً بأنه إجراء ودي اختياري. فهو من ناحية إجراء ودي؛ لأن الأطراف باختيارهم هذا الطريق لتسوية نزاعهم يكونون قد ابتعدوا عن ساحة القضاء وهيئات التحكيم. فالنزاع سوف يعرض على لجنة إدارية محايدة تطبيق عليه قواعد معينة سنتها شركة الـ ICANN

(١) انظر،

"<http://www.wipo2.wipo.int>".

وهي قواعد خاصة بالعناوين الإلكترونية. وتصدر اللجنة في النهاية قراراً إدارياً ينفذه الأطراف بإرادتهم الحرة دون جبر.

ومن ناحية أخرى، فهو إجراء اختياري. فإذا كان من الصحيح أن شركة الـ ICANN ومن قبلها منظمة الـ OMPI قد أوصت بضرورة إدراج بند في كل عقود تسجيل العناوين الإلكترونية يجبر الأشخاص على اللجوء إلى هذا الإجراء. إلا أن هناك حرية كبيرة للأطراف إزاءه. وتتجلى هذه الحرية في أن الأطراف أحرار في ترك الإجراء في أي وقت سواء قبل بدئه أو أثناء سريانه واللجوء إلى القضاء العادي. كما أنهم أحرار في عدم الالتزام بالقرار الصادر في نهاية الإجراء، ومن ثم يجوز لهم اللجوء إلى القضاء حتى بعد صدوره لعرض النزاع من جديد (مادة 4/k من القواعد).

١٢٣- ثانياً: الطبيعة القانونية للإجراء الإداري :

يبدو لنا من دراسة الخطوات التي يتم بها هذا الإجراء الإداري أنه أقرب إلى نظام التحكيم عنه من نظام التقاضي أمام المحاكم العادية. فلنأخذ أمام محكمة مشكلة وفقاً لقانون السلطة القضائية في دولة من الدول، وإنما ينظر النزاع لجان منازعات إدارية Commissions des contestations Administratives (CAA)^(١). ولا يصدر القاضي حكماً ملزماً للأطراف، ولا تنص القواعد على استئناف هذا الحكم أمام جهة قضائية أعلى. وبالجملة نحن بعيدون تماماً عن النظام القضاء العادي.

وإذا استبعدنا القضاء العادي من التشابه بهذا الإجراء الإداري، فلنا يتبقى لنا سوى نظام التحكيم. وبالنظر السريعة لكلا النظامين، نلاحظ وجود

(١) انظر في ذلك،

أوجه تشابه بينهما. إلا أن النظرة المتأنية لهما تبرز لنا الفوارق العديدة بينهما.

وتفصيل ذلك، أن الإجراء يبدأ بتقديم شكوى إلى إحدى الجهات الأربع التي وافقت عليها شركة الـ ICANN ، ثم تقوم الجهة المختصة بتعيين لجنة إدارية لنظر النزاع يتم تشكيلها بشكل معين، ثم تخصص اللجنة مضمون الشكوى بعد أن تتأكد من سلامة شكلها، وتصدر قراراً في الموضوع تخطر به الأطراف. هذا النظام الذي يسير به الإجراء يتشابه في شكله العام بنظام التحكيم. فالتحكيم يبدأ بتقديم طلب، ثم تتكون هيئة التحكيم أو محكمة التحكيم التي تنظر النزاع بعد التأكد من توفر شروط الشكل، وتصدر الهيئة قراراً تحكيمياً أو حكماً تحكيمياً في موضوع النزاع تخطر به الأطراف^(١).

بيد أن النظرة المتعمقة لتفصيل الإجراءات الخاصة بكل من التحكيم والإجراء الإداري تكشف بوضوح عن وجود فوارق كبيرة بين النظامين. ويمكننا أن نجمل هذه الفوارق في الآتي:

(١) يتم اللجوء إلى التحكيم بمقتضى شرط تحكيم يدرج في العقد بإرادة الطرفين؛ أي يوافق الطرفان منذ البداية على اللجوء إلى التحكيم لقض أي نزاع يثور بينهم مستقبلاً يتعلق بهذا العقد^(٢).

والأمر على عكس ذلك بالنسبة للإجراء الإداري. فاللجوء إلى هذا الإجراء يتم بمقتضى شرط يدرج في عقد تسجيل العنود الإلكتروني تعرضه

(١) انظر في تفصيل ذلك، د. عشور مبروك، النظام الإجرائي لفصومة التحكيم، الطبعة الثانية، مكتبة الجلاء الجديدة، ١٩٩٨، بند ٥٠، ص ١٤٠ ما يراها.

(٢) قد يبرم الاتفاق بعد إبرام العقد الأصلي.

الشركة المسجلة للعنوان على سجل العنوان يجيز اللجوء إلى الإجراء الإداري الودي لنقض أي نزاع يثور بصدد هذا العنوان مستقبلاً. ولا يطعن الطرف الآخر في الإجراء (مالك العلامة التجارية) بوجود هذا الشرط في العقد. فهو لم يوافق عليه لأنه ليس طرفاً في عقد تسجيل العنوان الإلكتروني. فالعقد يتم بين سجل العنوان الإلكتروني والجهة المختصة بالتسجيل فقط.

(٢) في حالة وجود شرط تحكيم، فإنه ينشئ على عاتق الطرفين التزاماً سلبياً بالامتناع عن الالتجاء إلى القضاء للفصل في النزاع المحكم فيه^(١). ويوجب هذا الاتفاق على المحكمة التي يرفع إليها النزاع أن تحكم بعدم قبول الدعوى، إذا دفع المدعى عليه بذلك قبل إيداعه أي طلب أو دفاع في الدعوى (مادة ١٣ من قانون التحكيم رقم ٢٧ لسنة ١٩٩٤)^(٢). هذا بالإضافة إلى أن التّجاء أحد أطراف اتفاق التحكيم للقضاء، لا يمنع الطرف الآخر من بدء إجراءات التحكيم. وإذا كانت هذه الإجراءات قد بدأت، فرفع الدعوى القضائية لا يعوق استمرار المحكمين في نظر موضوع النزاع، وإصدار حكم فيه^(٣).

والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للإجراء الإداري. فوجود الشرط

(١) د. مصطفى محمد جمال، د. عكاشة محمد عبد الغال، التحكيم في العلاقات الخاصة الدولية والداخلية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ١٩٩٨، بند ٢٤٦، ص ٥٠٩.

(٢) أما في القانون الفرنسي، فتوجب المادة ١/١٤٥٨ من قانون المرافعات الجديد على المحكمة أن تحكم بعدم اختصاصها بنظر نزاع اتصلت به محكمة التحكيم بمقتضى اتفاق التحكيم. أما إذا لم تكن المحكمة قد اتصلت بالنزاع، فلا يحكم القضاء بعدم الاختصاص إذا تبين له بوضوح بطلان اتفاق التحكيم. ويلزم في جميع الأحوال تسلك أحد الأطراف باتفاق التحكيم، للقضاء لا يحكم تلقائياً بعدم اختصاصه.

(٣) د. منصور مختار أحمد بريوي، التحكيم التجاري الدولي، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، ١٩٩٩، بند ٢٠، ص ٤٦.

الذي يقضي بخضوع مسجل العنوان الإلكتروني للإجراء الإداري، لا يمنعه ولا يمنع الطرف الآخر من اللجوء إلى القضاء لتنظر النزاع، سواء قبل بدء الإجراء الإداري أو إنشاء سريانه (مادة ٤/ك من القواعد) ، هذا من جهة. ومن جهة أخرى لا يمنع القضاء من نظر الدعوى المتعلقة بهذا العنوان الإلكتروني حتى في وجود مثل هذا الشرط. وفي حالة اللجوء إلى القضاء تقرر اللجنة التي تنظر النزاع ما إذا كان من الممكن أن توقف سريان الإجراء أو تنهي الإجراء كلية (مادة ١٨/ب من اللائحة التنفيذية).

(٣) يتمتع حكم التحكيم على غرار حكم القضاء بحجية الأمر المقضي التي تمنع نظر النزاع الذي صدر بصده الحكم أمام محكمة تحكيم أخرى مادام قد صدر بين نفس الأطراف، ويتعلق بنفس الوقائع. كما أنه لا يجوز لأي جهة قضائية أن تنظر هذا النزاع لوجود شرط تحكيم في العقد يستبعد اختصاصها بنظر الموضوع. ويستثنى من ذلك فقط حالة الطعن في الحكم لإلغائه من القضاء العادي^(١).

ويختلف الأمر بالنسبة للقرارات الصادرة في الإجراء الإداري. فصدر قرار في موضوع النزاع لا يمنع الأطراف من طرح القضية برمتها أمام القضاء العادي دون الاهتمام بالقرارات الصادرة. وتنظر المحكمة الدعوى من جديد وتصدر فيها حكماً جديداً قد يخالف كلية القرارات الإدارية السابقة من اللجنة الإدارية. ولم تعبر قواعد الـ UDRP ذاتها^(٢) أن هذا القرار

(١) د. مصود مختار أحمد بريوي، التحكيم التجاري الدولي، المرجع السابق، بند ١٤٨، ص ٢٧٤.

(٢) انظر في ذلك الحكم الصادر من محكمة Northern District Illinois في الولايات المتحدة الأمريكية في ٢٠ مايو ٢٠٠٠. لقد انتهت المحكمة بتدوين قواعد الـ UDRP إلى أن هذه القواعد غير ملزمة لها ومن ثم نظرت النزاع دون مراعاة القرارات الإدارية السابقة في الموضوع.

الصادر ملزماً للقضاء في حالة نظر الدعوى أو حتى تأخذه المحاكم بحسب الاعتبار.

(٤) يختلف الإجراء الإداري عن التحكيم أيضاً فسي نطابق حججته الحكم الصادر عن كل منهما. فبالنسبة لحكم التحكيم، فإنه من المسلم به أن اتفاق التحكيم يقتصر أثره على أطرافه فقط. وقد يمتد الاتفاق إلى من يعتبر طرفاً فيه ولو لم يقع بنفسه على الاتفاق، إذا كان من وقع على الاتفاق يمثلهم. وبمعنى آخر، لا يمتد آثار حكم التحكيم إلى غير طرفيه إلا إذا كان هناك تمثيل لهذا الغير من جانب أطراف العقد^(١).

والوضع على خلاف ذلك بالنسبة للإجراء الإداري. فالقرار الصادر في نهاية هذا الإجراء لا ينفذ من جانب أطرافه بل ينفذ من جانب الغير. وتفصيل ذلك أن الإجراء الإداري الصادر بإلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله من المدعي أو المدعى عليه أو بقاء العنوان ملكاً للمدعي لا يخاطب سوى هيئة التسجيل المختصة بهذا العنوان. فهي التي ستقوم بالنقل أو الإلغاء على الرغم من أنها لم تكن طرفاً في الدعوى المرفوعة، وليس هناك أي تمثيل لها من جانب أطراف الإجراء. ف أطراف الدعوى هم مالك العنوان الإلكتروني (مدعياً)، ومسجل العنوان الإلكتروني مدعي عليه. فالقرار الإداري في هذه الحالة يخاطب الهيئة التي لم تكن طرفاً في الدعوى، بخلاف ما يحدث في نظام التحكيم.

و قد أثر النزاع في هذه القضية بين شركتي هما: Weber – Stephen Products Co. و Armitage Harware وهو متاح على العنوان التالي:

"<http://www.ilnd.uscourts.gov>".

(١) انظر في تفصيل ذلك، د. أحمد السيد صاوي، التحكيم طبقاً للقانون رقم ٢٧ لسنة ١٩٩٤ وأنظمة التحكيم الدولية، ٢٠٠٢، بند ٢٠٣، ص ٢٦٠.

نخلص من ذلك إلى أنه على الرغم من وجود بعض أوجه التشابه بين الإجراء الإداري كوسيلة ودية لنظر النزاعات المتعلقة بالملكية الفكرية وضعتها شركة الـ ICANN ونظام التحكيم، إلى أن هناك العديد من الفوارق بين النظامين^(١). واستناداً إلى هذه الفوارق، يمكننا أن ننتهي إلى القول بأن الإجراء الإداري نظام خاص يتميز عن التحكيم بقدر تميزه عن القضاء العادي.

(١) هناك فوارق أخرى بين الاثنين نوجزها في غياب الرقابة الوطنية على القرارات الصادر وفقاً للإجراء الإداري، بينما هذه الرقابة متوفرة في حالة حكم التحكيم سواء للظن فيه أو لمنحه القوة التنفيذية. هذا بالإضافة إلى أن القرارات الإدارية تنشر كلها على شبكة الإنترنت على صفحة العنوان الإلكتروني محل النزاع (مادة ١٦/ب من اللائحة)، فلا تتوفر فيها قاعدة السرية التي تتوفر في حكم التحكيم كقاعدة عامة.

خاتمة

بعد دراستنا لموضوع حماية العلامات التجارية على شبكة الإنترنت من الاعتداء عليها من جانب العناوين الإلكترونية Domain Names، تمكنا من استخلاص بعض النتائج الهامة، والمقترحات المفيدة وذلك على النحو التالي:

أولاً : نتائج البحث :

(١) احتلت العناوين الإلكترونية في الآونة الأخيرة أهمية كبيرة بالنسبة إلى المستهلكين والمشروعات التجارية على حد سواء. فبواسطتها تمكن المستهلكون من الوصول إلى مواقع المشروعات التي يرغبون في الوصل إليها مما سهل لهم التعامل مع شبكة الإنترنت. وأصبحت أيضاً وسيلة هامة لانتشار المشروعات التجارية وتعريف نفسها لعدد غير محدود من الجمهور في جميع أنحاء العالم.

(٢) تطور دور العنوان الإلكتروني فانتقل من مجرد وسيلة للإعلان عن المشروعات عبر الشبكة إلى المميز لهذه المشروعات والمحدد لهويتها. فبسبب القاعدة التي تحكم تسجيل هذه العناوين وهي " الأسبقية في التسجيل " First com, First served، أصبح لكل مشروع موقع محدد يعرض فيه منتجاته وخدماته لا يشاركه فيه مشروع آخر، ولا يمكن لمشروع آخر أن يسجل نفس العنوان. هذا التميز وهذه الخصوصية التي أضافها العنوان الإلكتروني على الموقع، جعلته يقترب من باقي عناصر الملكية الصناعية الأخرى كالعلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري، فقام بدور هذه العناصر ولكن ليس على أرض الواقع، بل على شبكة الإنترنت.

(٣) نبه هذا الدور الجديد للعناوين الإلكترونية الأشخاص الطبيعيين والمشروعات التجارية إلى أهمية لفتاء هذه العناوين بشكل مشروع أو بشكل غير مشروع. ونقصد بالشكل المشروع أن يكون لمسجل العنوان الإلكتروني الحق في تسجيله بأن يكون مالكه العلامة التجارية أو التسمية التي يمثلها العنوان عبر الشبكة. أما الشكل غير المشروع فهو استيلاء الشركات والأشخاص الطبيعيين على عناوين إلكترونية تمثل تسمية أو علامة تجارية مملوكة للغير بقصد إعادة بيعها له مرة أخرى أو بيعها لأحد منافسيه في مقابل ثمن باهظ.

هذا الواقع الجديد أطلق عليه الفقه والتضاء القرصنة الإلكترونية. فهي قرصنة؛ لأنها تمثل استيلاء غير مشروع على حقوق الغير. وهي إلكترونية؛ لأنها تقع على شبكة الإنترنت. وقد ساعد على انتشار هذه القرصنة الإلكترونية قصور القواعد التي تحكم تسجيل هذه العناوين مثل وحدة العناوين الإلكترونية، وغياب مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت، وغياب مبدأ الإقليمية.

(٤) إزاء زيادة واقع القرصنة الإلكترونية، كان لا بد من البحث عن وسيلة فعالة لمواجهتها وتضمن أقصى حماية للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت. وتسجل هنا فضل السبق للتضاء الأوربي والأمريكي الذي تصدى للقرصنة الإلكترونية بكل ما لديه من وسائل قانونية تطبق في الأصل على عناصر الملكية الصناعية الأخرى. ولم يعدم هذا القضاء الحجة في تطويع الأحكام القانونية المتاحة لديه لتصلح في تطبيقها على هذا الوافد الجديد المتمثل في العنوان الإلكتروني، فاستعان القضاء بنصوص قانون الملكية الفكرية، وبالنصوص المنظمة لدعوى المنافسة غير المشروعة، وأحكام دعوى المسؤولية التقصيرية. ولم تغف جهود القضاء عند حد تطويع الوسائل

القانونية المتاحة، ولكنها امتدت إلى استخلاص نظام قانوني شبه متكامل
لوحكم العنوين الإلكتروني، واعترف لها بمكانة خاصة إلى جوار باقي
عناصر الملكية الصناعية.

(٥): دفع هذا المجهود الذي بذله القضاء بعض المشرعين إلى إعداد
نظام قانوني لهذا الفكرة الجديدة التي تولدت في كنف التجارة الإلكترونية،
فأصدر المشرع الأمريكي قانوناً خاصاً لمواجهة القرصنة الإلكترونية والدفاع
عن حقوق مالكي العلامات التجارية. وقد سمي المشرع الأمريكي هذا
القانون، " قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية " - Anti
Cybersquatting Consumer Protection Act الصادر في ٢٩
نوفمبر ١٩٩٩.

وقد زود هذا القانون مالكي العلامات التجارية بأسلحين جديدين
لمواجهة القرصنة. فمن ناحية سمح لهم برفع دعوى عينية " in rem "
يختصم فيها مالك العلامة التجارية العنوين الإلكتروني المعتدي مباشرة،
ويطلب من المحكمة إلغائه أو نقله إليه، إذا لم يتوصل إلى مسجل هذا
العنوين. ومن ناحية أخرى، نص المشرع على تعويض قانوني يمنح لمالكي
هذه العلامات لجبر كل ما أصابهم من ضرر نتيجة قرصنة هذه العلامات.

(٦) لم تتوقف حماية العلامات التجارية ضد القرصنة الإلكترونية
عند الحدود الوطنية، وإنما تعدت إلى المستوى الدولي. فقد تضاعفت جهود
كل المهتمين بالعلامات التجارية والعنوين الإلكترونية دولياً لوضع نظام
قانوني لتسجيل هذه العنوين بما يضمن حسن إدارتها، وتفادي نشوب
نزاعات بسببها في مواجهة العلامات التجارية.

وتقتضي الأمانة أن نسجل هنا الدور المميز الذي قامت به المنظمة

العالمية للملكية الفكرية WIPO أو OMPI في إرساء النظام القانوني لهذه العناوين الإلكترونية. فأصدرت المنظمة تقريراً عامة في عام ١٩٩٩ و عام ٢٠٠١ تتضمن مبادئ وتوصيات تتبعها الشركات المختصة بالتسجيل لتسادي المنازعات المستقبلية لهذه العناوين. هذا بالإضافة إلى أنها وضعت برنامجاً خاصاً بالعناوين الإلكترونية الوطنية يهدف إلى تقديم المشورة للمشرفين على هذه العناوين والمختصين بتسجيلها. وتباورت إسهامات هذه المنظمة في إنشاء مركز خاص للتحكيم والوساطة تابع لها، يمكن أن يلجأ إليه المتنازعون لفض منازعاتهم.

(٧) توجت الجهود الدولية أخيراً بإصدار قواعد جديدة لحل المنازعات التي تثور بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية. وقد أصدرت هذه القواعد الشركة المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية العامة الـ ICANN وذلك في ٢٤ أكتوبر ١٩٩٩. وقد أطلق على هذه القواعد "القواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الإلكترونية" Uniform Domain name dispute Resolution Policy أو قواعد UDRP. وقد حرصت شركة الـ ICANN في هذه القواعد على وضع حل سريع وأقل تكلفة لمنازعات الملكية الفكرية على شبكة الإنترنت يتفادى الانتقادات لموجهة إلى الحل القضائي. وفي سبيل تحقيق هذا الهدف، تضمنت القواعد إجراءً إدارياً ودياً يمكن للأشخاص والمشروعات اللجوء إليه كوسيلة لفض منازعاتهم. ويتميز هذا الإجراء بأنه سريع، وقليل التكلفة، واختياري لا يتم اللجوء إليه إلا باتفاق الأطراف.

(٨) لا شك لدينا أن العنوان الإلكتروني أصبح واحداً من عناصر الملكية الفكرية فرضته ظروف التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت. وهو عنصر جديد مميز يضاف إلى باقي العناصر القائمة كالعلامة التجارية

والاسم والعنوان التجاري. وقد تأكدت هذه الطبيعة القانونية يوماً بعد يوم وتواترت أحكام القضاء عليها، وتم تكريسها من جانب التشريعات والمعالجات الدولية ومن ثم فقد أصبح من وجهة نظرنا أحد عناصر المعنوية للمشروع التجاري.

(٩) ضرورة التنسيق الدولي بين الشركات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية سواء الدولية أو الوطنية. ويجب أن يكون هذا التنسيق في ضوء المبادئ والتوجيهات العامة التي تضمنتها التقارير الصادرة من المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO. فسيؤدي هذا التنسيق إلى تفادي وقوع كثير من المشكلات المتعلقة بتسجيل العناوين الإلكترونية أو استخدامها بما يضمن توحيد قواعد تسجيل واستخدام هذه العناوين، وطرق تسوية المنازعات المتولدة عنها. ونشيد هنا بموقف الدول الأوروبية عندما اقترحت لجنة الوحدة الأوروبية Commission des communautés européennes في ٥ يونيو ٢٠٠٠ مشروع قانون أوربياً للعناوين الإلكترونية وتكوين عنوان إلكتروني واحد ينتهي بالمقطع " eu ". فتوحيد القواعد الخاصة بهذا العنوان في خمس عشرة دولة، سوف ينهي بالتأكيد المشكلات التي تثيرها هذه العناوين، وسيوجد طرق تسويتها بما يضمن حماية أكبر للعلامات التجارية داخل دول الاتحاد الأوروبي^(١).

ثانياً : المقترحات :

(١) نقتراح فرض رقابة سابقة على منح العناوين الإلكترونية من

(١) هذا المشروع لم يتم إقراره بعد، لمزيد من التفصيل انظر،

"<http://www.europa.eu.int>"

وانظر في التطبيق عليه،

SETTON – BOUHAANNA (I.) et DREYFUS – WEILL (N.), Un nom propre à l'Europe; un projet prometteur, Extrait de Echos, Droit, Les Echos, 2000, p. 1 et s.

جانب الشركات المختصة بالتسجيل. فيجب أن تتخلى هذه الشركات عن سياستها الحالية في التسجيل والتي تسمح بتسجيل العناوين الإلكترونية لمجرد تقديم الطلب مبكراً قبل الطلبات الأخرى دون طلب أية اشتراطات أخرى. فيجب على هذه الشركات أن تجري رقابة سابقة على التسجيل تتمثل في طلب تقديم مستندات وشهادات تثبت ملكية مقدم الطلب للتسمية التي يرغب في تسجيل عنوان إلكتروني يمثلها. فتطلب هذه المستندات سيحد من نشاط القرصنة الذين يعتدون بالتسجيل على العلامات المملوكة للغير.

ونشيد هنا بموقف شركة الـ AFNIC الفرنسية التي تتطلب لتسجيل العناوين الإلكترونية في المجال الفرنسي الذي ينتهي بـ ".fr" تقديم شهادة من مكتب التسجيلات الفرنسية تلوث ملكية مقدم الطلب للعلامة التي يمثلها العنوان الإلكتروني.

(٢) نقترح أيضاً وجود رقابة لاحقة من الشركات المختصة بالتسجيل على العناوين الإلكترونية المراد تسجيلها. وتتمثل هذه الرقابة اللاحقة في طلب مرور مدة معينة بين تسجيل العنوان الإلكتروني واستخدامه على الشبكة تماماً كما يحدث في حالة تسجيل العلامة التجارية. وتسمح شركات التسجيل لكل ذي شأن أن يعترض على تسجيل العنوان الإلكتروني خلال هذه المدة. وتتلقى الشركات هذه الاعتراضات وتتنظر فيها. فإذا انتهت إلى جدية هذه الاعتراضات، لا تقبل تسجيل العنوان.

(٣) نقترح إنشاء مجال دولي جديد خاص بالعلامات التجارية وينتهي بالمقطع ".tm". وتسجل في هذا المجال كل العناوين الإلكترونية التي تمثل العلامات المسجلة دولياً. ومن الأفضل أن يقسم هذا المجال الدولي إلى مجالات فرعية وطنية مثل ".tm.eg" و ".tm.fr"، وهكذا. وتسجل في هذه المجالات الفرعية العناوين الإلكترونية التي تمثل العلامات التجارية

الوطنية. وتتمثل فائدة هذا المجال الخاص بالعلامات وتقسيماته الوطنية في أنه يعتبر قاعدة بيانات كبيرة تتضمن كل ما يتعلق بالعلامات التجارية الدولية والوطنية من حيث اسم العلامة ومالكها وتاريخ تسجيلها واسم العنوان الإلكتروني الذي يمثلها واسم مسجل العنوان وبياناته، وتاريخ تسجيله. ومن الطبيعي أن لهذه البيانات أهمية كبيرة في الإحاطة بكل المشكلات، تجيب على تساؤلات المشروعات التجارية.

(٥) نقترح كذلك تعميم الإجراء الإداري الذي تبنته شركة الـ ICANN لتسوية المنازعات التي تنور بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية بحيث تصبح الوسيلة المعتادة لفض هذه المنازعات. ويرجع تفضيلنا لهذا الإجراء إلى ما يمتاز به من سرعة وقلة تكلفة، ومزايا أخرى كنصه على وقف استخدام العنوان الإلكتروني أثناء نظر النزاع.

ونقترح في هذا المجال تعديل بعض هذه القواعد بحيث تشمل أمرين: الأول، يتمثل في السماح للجان الإدارية التي تنظر النزاع بأن تحكم بالتعويض، بالإضافة إلى الحكم بنقل العنوان الإلكتروني أو إلغائه. والثاني، يتمثل في اعتبار القرار الصادر من هذه اللجان نهائياً بحيث لا يجوز للأطراف بعد ذلك إثارة النزاع أمام المحاكم القضائية.

(٦) نقترح أخيراً أن يفكر مشرعنا المصري في التصدي لظاهرة القرصنة الإلكترونية على شبكة الإنترنت من خلال تشريع خاص ينظم تسجيل واستخدام العناوين الإلكترونية على الشبكة في المجالات المصرية. وحسناً فعل المشرع بإصدار قانون الملكية الفكرية الجديد حتى يوائم ما طرأ على المجتمع المصري من تطورات في الأونة الأخيرة. وكنا نتمنى أن يشتمل هذا القانون على نصوص تنظم العناوين الإلكترونية تضاف إلى النصوص التي تنظم براءات الاختراع والعلامات والأسماء العناوين

التجارية، وكذلك المؤشرات الجغرافية. فالمستقبل فوق رؤوسنا، وإن نستطيع
التهرب منه. والعناوين الإلكترونية وما ي صاحبها من تهديد للعلامات
التجارية، أصبح أمراً واقعاً يجب تنظيمه والتعامل معه بدلاً من التهازل عنه.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية :

- ١- د. إبراهيم النسوقي أبو الليل، نحو عولمة الحماية القانونية للملكية الفكرية، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الحقوق - جامعة المنصورة الذي عقد في الفترة ما بين ٢٦ - ٢٧ مارس ٢٠٠٢ بعنوان " التأثيرات القانونية والاقتصادية والسياسية للعولمة على مصر والعالم العربي "، ص ٢٠.
- ٢- د. أحمد السيد صاوي، الوسيط في شرح قانون المرافعات المدنية والتجارية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠.
- التحكيم طبقاً للقانون رقم ٢٧ لسنة ١٩٩٤ وأنظمة التحكيم الدولية، بدون ناشر، ٢٠٠٢.
- ٣- د. أحمد محمد محرز، القانون التجاري، دار النسر الذهبي للطباعة، ١٩٩٨.
- ٤- م. رافت رضوان، اتجاهات مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الإلكترونية، بدون ناشر، ١٩٩٩.
- ٥- د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، ١٩٩٦.
- المحل التجاري، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠.
- ٦- د. سهير فهمي حجازي، مقنعة في تكنولوجيا الحاسبات والشبكات، الطبعة الأولى، ٢٠٠١/٢٠٠٢.

- ٧- د. عاشور مبروك، النظام الإجرائي لخصومة التحكيم، الطبعة الثانية، مكتبة الجلاء الجديدة، ١٩٩٨.
- ٨- د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، ١٩٨١.
- ٩- د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، ١٩٩١.
- الشركات، مكتبة الجلاء الجديدة، ١٩٩٨.
- ١٠- د. علي حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، ١٩٧٤.
- ١١- د. فايز نعيم رضوان، مبادئ القانون التجاري، طبقاً لأحكام قانون التجارة الجديد رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، ١٩٩٩ - ٢٠٠٠.
- ١٢- د. محمد حسام محمود لطفي، الجوانب القانونية للعولمة في مجال الملكية الفكرية، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الحقوق - جامعة المنصورة بعنوان " التأثيرات القانونية والاقتصادية والسياسية للعولمة في مصر والعالم العربي، المنعقد في ٢٦ - ٢٧ مارس ٢٠٠٢، ص ٥٠.
- ١٣- د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، ١٩٧٩.
- ١٤- د. محمود مختار أحمد بريوي، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠.
- التحكيم التجاري الدولي، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، ١٩٩٩.

- ١٥- د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الدار الجامعية، ١٩٨٨.
- ١٦- د. مصطفى محمد الجمال، د. عكاشة محمد عبد العال، التحكم في العلاقات الخاصة الدولية والداخلية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، بدون نشر، ١٩٩٨.
- ثانياً: المراجع باللغات الأجنبية :

1- BAILLET (F.), Internet: Le droit du cybercommerce, le guide pratique et juridique. éd. Stratégies. 2001.

2-BAYLE (A. – S.), Le droit des marques à l'épreuve d'internet, Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme d'étude approfondie, Propriété intellectuelle, Université de Nantes, Juin 1998.

3-BEARWOOD (J.), International dispute resolution for domain name disputes : an update, in conférence " Le droit de l'informatique au tournant du millénaire, Paris, 15 – 16 juin 2000, pp. 11 – 12.

4-BOCHURBERG (L.), Internet et commerce électronique, Delmas, 1999.

5-BOUCHE (N.), L'objet spécifique du droit de marque, D., 2000, chronique, p. 10

6-BOUVEL (A.), " Cybersquattage" de marque notoire: contrefaçon ou parasitisme, Cont. conc. Cons., juin 2000, p. 9.

7-BREESE (P.) avec La collaboration de Gautier KAUFMAN, Guide juridique de l'internet et du

commerce électronique, Vuibert, 2000.

8-BUCKI (C.), Le conflit entre marque et nom de domaine, 2000, Revue du droit de la propriété intellectuelle, 2000, Fasc. 112, p. 9.

9-CHARTIER (Y.), Droit des affaires, T. I, L'entreprise commerciale, 4^e éd., 1993.

10-CHASSIGNUX (C.) et GUILLEUX (G. – A.), Le centre d'arbitrage et de médiation de l'OMPI et de règlement des litiges de propriété intellectuelle relatifs aux noms de domaine de l'internet, Dr. Informatique et télécoms, 1997, p. 73.

11-CHAVANNE (A.) et BURST (J. – J.), Droit de la propriété industrielle, 5^e éd., 1998.

12-CHEMLA (L.), Confessions d'un voleur, Le Monde, 29 avril 2000, p. 15.

13-CHOURAQUI (J.), Le droit des noms de domaine sur internet ou la notion de marque de fabrique revisitée, RD propr., décembre 1996, n° 70, p. 13.

14-CRUQUENAIRE (A.), L'identification sur l'internet et les noms de domaine: quand l'unicité suscite la multiplicité, journal des tribunaux, février 2001, n° 146.

15-David Henery Dolkas and S.Tye Menser, Is a Domain name "property"? journal of international Law in " [http://www.gcwf.com](http://www.gcwf.com/articles/interset/interset-42.html) articles/interset/interset-42.html ", p.5 –6.

16-De CANDÉ (P.), Conflit entre noms de domaine et marques: première décision de jurisprudence UDRP, Recuill Dalloz, 2000, chro., p. 541.

17-De GALARD (Th.), Internet et nom de domaine, Gazette du palais, Mars – Avril, 2000, p. 695.

18-De GAIARD (Th.) et COSTES (L.), Noms de domaines internet : présentation et commentaire des recommandation du rapport final OMPI relatif aux noms de domaines internet et des premières résolutions de l' ICANN, Cahier Lamy droit de l'informatique, nov. 1999, (G), p. 2.

19-DREYFUS – WEILL (N.),

- Protection des marques sur internet : vers des procédures de reglement des conflits, Les Echos, 1998, p. 1.

- Les conflits entre nom de domaine et dénomination sociale: le cas d'Alice. Les Echos. 2000, p.1.

- La procédure en linge : Une solution dans les conflits entre nom de domaine et marque, Les petites affiches, mars 2000, n° 52, p. 5.

20-DUPETIT (D.), Les noms de domaine: Nouvel enjeu d'internet, Mémoire de DESS, BORDEAUX IV, 1999/2000.

21-DUSSOLIER (S.), Les outils de référence : Les cartes au trésor de l'internet, droit des technologies de l'information, Regards prospectifs, sous direction d'E. MONTERIO,(a l'occasion des 20 ans au CRID, Bruylant, Bruxelles, 1999.

22-EYSSETTE (F.), Internet et le droit des marques, Gaz.pal., 1997, Dossier Internet, pp. 121.

23-FEEAL – SCHUL (G.),

- Cyperdroit, Dalloz – Dunod, 2° éd., 2000.

- Cyberdroit, le droit a l'épreuve de l'internet, 2° éd., Dalloz, 2000.

24-FUENTES (R.), L'affaire Alice et l'emergence des droit du détenteur d'une nom de domaine. Expertises. Mai 1999, pp. 148.

25-GALLOUX (J. – Ch) et HASS (G.), Les noms de domaine dans la pratique contractuelle, communication-Commerce électronique, éd. Juris classeur, janvier 2000, p. 11

26-GLAIZE (F.), Application du principe de spécialité aux marques sur Internet , Juriscom.net, in " <http://www.juriscome.net/pro/2/ndm20010721.htm>", p. 4.

27-GLAIZS (F.) et NAPPEY (A.), Le régime juridique du nom de domaine en question, A propos de l'affaire Ocean, TGI, Le Mans, 29 juin 1999, Microaz / Ocean, in " <http://www.juriscom.net/pro/z/ndm200002119.htm>", p. 1

28-HANARD (C.), Le nom de domaine peut – il etre considéré comme une Marque Mondiale de fait?, Les petites affiches, 24 avril 2001.

29-HASS (G.), L'internet et les éléments d'indentification d'un site web, Gaz. Pal, 1997, p. 207.

30-HASS (G.) et De TISSOT (O.), Les règles de nommage de l'internet en question?, Les Annonces de la saine, 8 février 1999, n° 10, p. 5.

31-HASS (M. – E.) et BENSOUSSAN (A.), Collectivité territoriales et nom de domaine. Les Echos, 2000, p. 1.

32-HERCOT (F.),

-Affaire Elancourt, vers un principe de spécialité virtuel?, D.2000. n°44, obs. Sur l'arrêt de la cour d'appel de Versailles, 29 mars, 2000.

-Plaidoyer pour une évolution de la jurisprudence, Expertises, mai 2001, p. 183.

33-ITEANU (O.), Le contrat, outi majeur du commerce électronique, Cahier Lamy droit de l'informatique, Juillet, 1999, p. 1.

34-ITEANU (O.) et KAPLAN (D.), La réforme des noms de domaines génériques, Lamy droit de l'informatique, 1997, n° 93, p. 10.

35-JACOB (J.) et JACOB (B.), Le point sur les "com", Les petites affiches, 7 janvier 2000, p. 4.

36-JEAN – BAPTISTE (M.), Créer et exploiter en commerce électronique, Litec, 2000.

37-J. ZADEIK (F.), Domain Name disputes. The united states experience, in "file:// A:\domain /name/ disputes/ the united/ states / experience.htm", p. 3.

38-Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux. 2001,
Division II, L'internet, p. 1317.

39-KAUFMAN (I. - J.), Domain names and the new internet governance, Journal of World Intellectual Property, September 2000, pp. 712 – 714 ;

40-KAUFMAN (G.), Nom de domaine sur internet , Aspects juridiques, Vuibert, 2001.

41-LARRFEU (J.),

- Protection d'une marque renommée contre le cyberpiratage, Expertises, Août et septembre 1999, pp. 260.

-Protection d'une marque renommée contre le cyberpiratage: La réponse en référé du tribunal de Nanterre, Expertises, 2000, n° 227. P. 197.

42-LASTENOUE (P.), Le règlement ICANN des résolution uniforme des litiges realitifs aux noms de domaine, Rev. arb., 2001, n° 1, pp. 96.

43-LAURNAT (E.), “ Museum “, “ biz ”, “ geo”, bien tot sur vos écrans?, Liberation, 13 novembre. 2000, p. 27.

44-LE DRICH (E.), Le statut de noms de domaine, Mémoire DEA, Montpellier, 2000.

45-Le FLOCH (N.), Internet. Marques et nom de domaine: Histoire d'un conflit juridique moderne, DESS de prpriété intellectuelle et comminucations, Université de Bordeaux, 98 – 99.

46-LETOURNEAU (C.), Nom de domaine: La

résolution des conflits sous la politique de règlement uniforme de l'ICANN, in “ [http://www. Barreau.qc. ca/congers/2001/pdf/27-letourneau.pdf](http://www.Barreau.qc.ca/congers/2001/pdf/27-letourneau.pdf) ”, p. 1.

47-LOBELSON (W.), Internet contre le marques, cahiers lamy droit de l'informatique, Novembre 1999, p. 18.

48-LOISEAU (G.), Nom de domaine et internet : Trubulances autour d'un nouveau signe distinctifs, Recueil Dalloz Sirey, 1999, p. 245;

49-MANARA (C.), À Propos du caractère de noms de domaine, Dalloz, 2000, n°8. p. 2.

50-MESTRE (J.), Droit commercial, avec la collaboration de TIAN – PANERAZI (M. – N.), LGDJ, 1999, n° 553 et s.

51-MULLER (A.), La net économie, que – sais – je ?, PUF, 2001.

52-Organization Mondial du commerce (OMC), spéciaux dossiers, II, 1998, Le commerce électronique et le role de l'OMC.

53-PERLEMUTR (J.), Litiges relatifs auxnom de domaine faut – il recourir a l'arbitrage?, mardi 15 mai, 2001 in “ [http://www.journadunet. com/ juridique/ juridique 010515.html](http://www.journadunet.com/juridique/juridique010515.html) ”, p.1

54-PLANGLOTS (B.), La protection des marques sue internet: La législateur fédéral américain s'attaque a la cyperpriaterie, Gazette du palais. Juillet – aout, 2000, p.

1299.

55-POLLAUD – DULION (F.), Droit de la propriété industrielle, éd. Montchrestien, coll. Domat : Droit privé, 1999.

56-RADCIFF (M.) and DOLKAS (D.), Domain name : ICANN and new remedies against cybersquatting, Journal of internet law, in “ [http://www . gcwf . com/ articles / journal/jil _june 00 _ 1.htm](http://www.gcwf.com/articles/journal/jil_june_00_1.htm)”, p. 1

57-Real- Life corporate Domain Name challenges, Issues and strategic solutions in “ [http:// www . verisign . com](http://www.verisign.com)”.

58-RICHARD MILCHIR (M.), Marques et Noms de domaine de quelques problèmes actuels, Lamy Droit commercial. n° 135. Juillet 2000. Bulletin d'actualité. p. 2

59-ROJINSKY (G.), LEAURANT (O.), Gréer et exploiter un site web, Les Echos, 2000, p. 22;

60-SCHMIDT – SZALEWKI (J.) et PIERRE (J.), Droit de la propriété industrielle. Litec. 1996.

61-VAN OSTVEEN (D.), Le choix d'un nom: les noms de domaines, Droits de marque et noms commerciaux, RDAI, 1998, p. 283

62-VERGANI (G.), Electronic commerce and trade marks in the united states: domain names, trade marks and use in commerce requirement on the internet, European Intellectual property Review (EIPR), Londers,

Sweet & Maxwell, 1999, pp. 451 – 453.

ثالثاً : بعض مواقع الإنترنت :

- 1- <http://www.journaidunet.com>
- 2- <http://www.networksolutions.com>
- 3- <http://www.afnic.asso.fr>
- 4- <http://www.file://A:\conditions.htm>
- 5- <http://www.juriscom.net>
- 6- <http://www.legalis.net>
- 7- <http://www.nacua.org/documents/anticpersquatting-pdf>
- 8- <http://www.iahc.org>
- 9- <http://www.gtld-mou.org>
- 10- <http://www.wipo2.int>
- 11- <http://www.ntia.doe.gov>
- 12- <http://www.arbiter.wipo.int>
- 13- <http://www.ecommerce.wipo.int>
- 14- <http://www.icann.org>
- 15- <http://www.eresolution.ca/services/dnd/decisions>
- 16- <http://www.arbform.com>
- 17- <http://www.cprard.org>
- 18- <http://www.europa.eu.int>

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
٣	• مقدمة
٨	• الباب الأول : التعريف بالعنوان الإلكتروني
٨	الفصل الأول: ماهية العنوان الإلكتروني وأنواعه
٩	المبحث الأول : تعريف العنوان الإلكتروني وبيان أهميته
٩	المطلب الأول : تعريف العنوان الإلكتروني
١٦	المطلب الثاني : أهمية العنوان الإلكتروني
٢١	المبحث الثاني : أنواع العناوين الإلكترونية
٢١	المطلب الأول : العناوين الإلكترونية العامة
٢٨	المطلب الثاني : العناوين الإلكترونية الوطنية
٣٤	الفصل الثاني : الطبيعة القانونية للعناوين الإلكترونية
٣٥	المبحث الأول : العنوان الإلكتروني لا ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية
٣٥	المطلب الأول : العنوان الإلكتروني موطن افتراضي
٣٨	المطلب الثاني : العنوان الإلكتروني ورقم الدخول لخدمة Minitel
٤٠	المطلب الثالث : العنوان الإلكتروني فكرة قانونية مستقلة

- ٤٢ المبحث الثاني : العنوان الإلكتروني ينتمي إلى عناصر
الملكية الصناعية
- ٤٣ المطلب الأول : التشابه بين العنوان الإلكتروني وعناصر
الملكية الصناعية
- ٥٣ المطلب الثاني : اختلاف الفقه في تحديد مكانة العنوان
الإلكتروني بين عناصر الملكية الصناعية
- ٦٥ المطلب الثالث : رأي خاص
- ٧٤ • الباب الثاني : التنازع بين العنوان الإلكتروني والعلامة
التجارية
- ٧٥ الفصل الأول : أسباب التنازع بين العنوان الإلكتروني والعلامة
التجارية
- ٧٥ المبحث الأول : مبدأ الأسبقية في التسجيل
- ٧٦ المطلب الأول : المقصود بمبدأ الأسبقية في التسجيل
- ٨١ المطلب الثاني : أثر مبدأ الأسبقية في التسجيل على
النزاعات بين العلامة التجارية والعنوان
الإلكتروني
- ٨٧ المبحث الثاني : مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت
- ٨٧ المطلب الأول : المقصود بمبدأ التخصص وأساسه
القانوني

- ٩٣ المطلب الثاني : تطبيق مبدأ التخصص على الطاولين
الإلكترونية
- ١٠١ الفصل الثاني : مظاهر التنازع بين العلامة والعلون
الإلكتروني
- ١٠٢ المبحث الأول : القرصنة الإلكترونية
- ١٠٢ المطلب الأول : المقصود بالقرصنة الإلكترونية والعوامل
المشجعة لها
- ١١٢ المطلب الثاني : صور القرصنة الإلكترونية
- ١٤٤ المبحث الثاني : المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية
على شبكة الإنترنت
- ١٤٥ المطلب الأول : مفهوم المنافسة بين العلون الإلكتروني
والعلامة التجارية
- ١٥٠ المطلب الثاني : مفهوم الخطأ في المنافسة غير
المشروعة على شبكة الإنترنت
- ١٥٥ • الباب الثالث : وسائل تسوية المنازعات بين العلون الإلكتروني
والعلامة التجارية
- ١٥٦ الفصل الأول : التسوية القضائية
- ١٥٧ المبحث الأول : الدعاوى القضائية العامة
- ١٥٧ المطلب الأول : أنواع الدعاوى القضائية العامة التي
يجوز رفعها

- المطلب الثاني : الجزاءات الموقعة استناداً إلى الدعاوى
القضائية العامة ١٧٠
- المبحث الثاني : الدعاوى القضائية الخاصة ١٨٠
- المطلب الأول " نبهة عن قانون حماية المستهلك من
القرصنة الإلكترونية ١٨١
- المطلب الثاني : أوجه الحماية الواردة في قانون حماية
المستهلك من القرصنة ١٨٧
- الفصل الثاني : التسوية الودية ١٩٣
- المبحث الأول : الجهود الدوائية لمواجهة القرصنة
الإلكترونية ١٩٤
- المطلب الأول : البروتوكول المشترك للعناوين
الإلكترونية الدولية ١٩٥
- المطلب الثاني : جهود منظمة الـ WIPO ١٩٨
- المبحث الثاني : الإجراءات الإدارية لتسوية المنازعات في
ضوء قواعد الـ UDRP ٢١٣
- المطلب الأول : نطاق تطبيق الإجراءات الإدارية وشروط
تطبيقه ٢١٤
- المطلب الثاني : سريان الإجراءات الإدارية وانتهائه ٢٣١
- المطلب الثالث : تقييم الإجراءات الإدارية ٢٤٤
- ٢٥٢ • خاتمة

• قائمة المراجع

٢٦٠

• فهرس الموضوعات

٢٧١

٢٠٠٦/٤٩٣١	رقم الإيداع
I.S.B.N	الترقيم الدولي
977-328-225-2	

Date:27/7/2011

[illegible]

جريدة العلوم والتكنولوجيا
في طيات المستقبل الإلكتروني

Domain Name



2007

دار النشر: دار النشر
في طيات المستقبل الإلكتروني

Bibliothèque A. Andrieux



1044770